

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN SANAL ETKİLEYİCİLERLE
OLAN PARASOSYAL ETKİLEŞİMLERİNİN
PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM ŞENLİ

İstanbul, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN SANAL ETKİLEYİCİLERLE OLAN PARASOSYAL
ETKİLEŞİMLERİNİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

GİZEM ŞENLİ

Danışman: PROF.DR. NURHAN BABÜR TOSUN

İSTANBUL, 2022

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	:Gizem Şenli
Anabilim Dalı	:Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bilim Dalı	:Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	:Prof.Dr.Nurhan Babür Tosun
Tez Türü ve Tarihi	:Yüksek Lisans – Mayıs 2022
Anahtar Kelimeler	:Sanal Etkileyiciler, Parasosyal Etkileşim, Plansız Satın Alma, Kaynak Güvenilirliği, TikTok.

ÖZET

TÜKETİCİLERİN SANAL ETKİLEYİCİLERLE OLAN PARASOSYAL ETKİLEŞİMLERİNİN PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Tüketicilerin sürekli ikna edici içeriğe maruz kaldığı ve genellikle bu içerikleri atlamayı tercih ettiği medya kanallarında, iletişim teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle markalar reklam mesajlarını hedef kitlelerine iletmekte zorlanmaktadır. Bu noktada sanal etkileyiciler markaların hedef kitlelerine ulaşmasında ve tüketicileri plansız satın alma niyetine yönlendirmede yeni bir yol olmuştur. Sanal etkileyiciler sponsorlu içerikleriyle markaları ve takipçilerini bir araya getirmektedirler. Bir sosyal medya platformu olan TikTok'ta, sanal etkileyici hazırladığı video içerikleri ile takipçileriyle çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Etkileyiciler devamlı paylaştıkları içerikler ile takipçileriyle etkileşim kurmaktadır. Bunun sonucunda takipçiler sanal etkileyicilere karşı duygusal bağ kurabilmektedir. Bu etkileşimi ise parasosyal etkileşim kavramı açıklamaktadır.

Çalışmanın kuramsal arka planında sosyal medya, sanal etkileyiciler, parasosyal etkileşim ve plansız satın alma davranışı kavramları ile ilgili literatür bilgilerine yer verilmiştir. Bu çalışma kapsamında veriler çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmanın ana kütlesini TikTok platformunu kullanan 18-25 yaş kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, TikTok kullanıcılarının sanal etkileyicilerle olan parasosyal etkileşimlerinin plansız satın alma davranışına etkisi irdelenmektedir. Bu kapsamda, sanal etkileyicilerin algılanan kaynak güvenilirliği boyutlarının parasosyal etkileşime ve plansız satın almaya olan etkileri de incelenmektedir. Ayrıca kullanıcıların demografik özelliklerinden yaş ve eğitim düzeyleri değişkenlerinin “kaynak güvenilirliği, parasosyal etkileşim ve plansız satın alma davranışı” ile arasındaki ilişkilerin de incelenmesi hedeflenmektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	:Gizem Şenli
Field	:Public Relations and Publicity
Program	:Advertising and Publicity
Supervisor	:Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun
Degree Awarded and Date	:Master's Degree – June 2022
Keywords	:Virtual Influencers, Parasocial Interaction, Impulse Buying Behavior, Source Credibility, TikTok.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PARASOCIAL INTERACTIONS OF CONSUMERS WITH VIRTUAL INFLUENCERS ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR

Due to advancements in communication technology, brands are having difficulty communicating marketing message to their target audience through media channels where users are exposed to a lot of convincing information and frequently prefer to skip marketing messages. Virtual influencers are now a new way for brands to reach their target audience and direct consumers to make impulse purchases.

With their sponsored content, virtual influencers connect brands and their followers. A virtual influencer can communicate with his followers in a bidirectional manner with the video content he has prepared on TikTok, a new type of social media platform. With the content they share, influencers are constantly interacting with their followers. As a result, virtual influencers can form emotional bonds with their followers. The concept of parasocial interaction explains this interaction.

The study's theoretical foundation includes literature on the concepts of social media, virtual influencers, parasocial interaction, and impulse buying behavior. This study's data was gathered through an online survey. The majority of the study's participants are female TikTok users aged 18 to 25. According to the study's goal, the effect of TikTok users' parasocial interactions with virtual influencers on impulse buying behavior is investigated. Furthermore, it is intended to investigate whether there is a substantial difference between the age and education levels variables of the demographic characteristics of the users, source credibility, parasocial interaction, and impulse buying behavior.

ÖNSÖZ

Tezimin oluşumundan tamamlanmasına kadar geçen süreçte değerli fikirleri ile tezimi yönlendiren ve katkılarını esirgemeyen değerli hocam Prof.Dr. Nurhan Babür TOSUN'a teşekkürü borç bilirim. Kendisinin bana gösterdiği sabır için ekstra teşekkür etmeliyim çünkü zor bir durumdaki tezi ilerletmemde hep yanımdaydı. Ayrıca tezimin son halini vermemde bana yol gösteren, son dakika sorularımı yanıtsız bırakmayan Dr. Yelda ÜLKER'e de teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu süreci tamamlamamda başından sonuna kadar en büyük destekçilerim olan biricik çekirdek aileme her şey için minnettarım. Zor zamanlarda kaybettiğim ilhamımı bulmamı sağlayarak bu tezi bitirme gücünü bende gördüğünüz ve bana hep inandığınız için sizlere çok teşekkür ederim. Sevgili annem Selma ve canım babam Polat, bu dünyaya sizlerin kızı olarak geldiğim için gurur duyuyorum ve sizleri çok seviyorum.

Tezimi yazarken bana yardımcı olmak için elinden gelen her şeyi yapan, üzüntülerime ve sevinçlerime ortak olan tüm arkadaşlarıma da ayrıca çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

Gizem Şenli

İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ARKA PLAN

1.1. SOSYAL MEDYA.....	4
1.1.1. Sosyal Medyanın Kapsamı ve Özellikleri.....	5
1.1.2. Sosyal Medya Platformları.....	10
1.1.2.1. Sosyal Ağlar.....	13
1.1.2.2. Bloglar ve Mikrobloglar.....	14
1.1.2.3. Video ve Müzik Paylaşımı Tabanlı Platformlar.....	16
1.1.2.4. TikTok: Kısa Video Platformu.....	18
1.1.2.5. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar).....	20
1.1.2.6. Tartışma ve Paylaşma Platformları.....	20
1.1.2.7. Podcast.....	21
1.1.2.8. Wikiler.....	21
1.1.2.9. Sosyal Bookmarking.....	22

1.1.3. Sanal Etkileyici Kavramı.....	22
1.1.4. Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medyadaki Rolü.....	24
1.1.5. Sanal Etkileyicilerin Güvenilirlik Boyutları.....	26
1.1.5.1. Çekicilik.....	26
1.1.5.2. Güvenilirlik.....	27
1.1.5.3. Uzmanlık.....	28
1.1.6. Sanal Etkileyici Türleri.....	28
1.2. PARASOSYAL ETKİLEŞİM KAVRAMI.....	31
1.2.1. Parasosyal İlişki.....	33
1.2.2.1. Parasosyal Ayrılık.....	34
1.2.2. Parasosyal Etkileşimin Özellikleri.....	35
1.2.3. Parasosyal Etkileşimin Gelişimi.....	36
1.2.4. Parasosyal Etkileşimi Etkileyen Faktörler.....	37
1.2.4.1. Kitle İletişim Aracının ve Programın Özellikleri.....	37
1.2.4.2. Medya Karakterinin Özellikleri.....	39
1.2.4.3. İzleyicinin Özellikleri.....	40
1.2.5. Parasosyal Etkileşim ve Sosyal Ağlar.....	42
1.2.6. Sanal Etkileyicilerin Tüketicilerle Olan Parasosyal Etkileşimi.....	43
1.3. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	44
1.3.1. Plansız Satın Alma Kavramı ve Önemi.....	44
1.3.1.1. Çevrimiçi Plansız Satın Alma.....	48
1.3.2. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	48
1.3.2.1. Bireysel Özellikler.....	50
1.3.2.2. Çevresel (Dış) Özellikler.....	51
1.3.2.3. Ürün Özellikleri.....	52
1.3.3. Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkisi.....	52
1.3.4. Parasosyal Etkileşim ve Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi.....	54

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KISITLARI, TÜRÜ VE HİPOTEZLERİ.....	55
2.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Türü ve Kısıtları.....	55
2.2.1. Araştırmanın Türü ve Hipotezler.....	56
2.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	57
2.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	57
2.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	58
2.2.3. Anket Formu Oluşturulması, Araştırmada Yer Alan Ölçekler ve Araştırma Hipotezlerinin İstatistiksel Değerlendirilmesi.....	59
2.2.3.1. Verilerin Analizi.....	59
2.2.3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	60
2.2.4. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı Bulgular.....	61
2.2.4.1. Parasosyal Etkileşim İle İlgili Tanımlayıcı Bulgular.....	62
2.2.4.2. Kaynak Güvenilirliği İle İlgili Tanımlayıcı Bulgular.....	64
2.2.4.3. Plansız Satın Alma Davranışı İle İlgili Tanımlayıcı Bulgular.....	65
2.2.5. Korelasyon Analizi.....	67
2.3. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME.....	69
2.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel Bulgular.....	69
2.3.2. TikTok Kullanımına İlişkin Betimsel Bulgular.....	71
2.3.3. Hipotezlerden Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular	75

2.3.3.1. Anova Testi ve Sonuçları.....	76
2.3.3.2. Regresyon Analizi ve Sonuçları.....	77
2.4. ARAŞTIRMA SONUCU.....	84
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	111



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Platformları.....	12
Tablo 2: Blog Çeşitleri.....	15
Tablo 3: Plansız Satın Alma Türleri.....	48
Tablo 4: Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi.....	62
Tablo 5: Katılımcıların Parasosyal Etkileşim Boyutuna Ait İfadelerinin Dağılım Değerleri	63
Tablo 6: Katılımcıların Kaynak Güvenilirliğine Boyutuna Ait İfadelerinin Dağılım Değerleri	65
Tablo 7: Katılımcıların Plansız Satın Alma Davranışı Boyutuna Ait İfadelerinin Dağılım Değerleri	67
Tablo 8: Korelasyon Analizi Tablosu.....	69
Tablo 9: Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Bağlı Dağılımı.....	70
Tablo 10: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı.....	71
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	71
Tablo 12: Araştırmanın katılımcıları TikTok Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 13: Katılımcıların TikTok'ta Takip Ettikleri Konu Başlıklarına Göre Dağılımı.....	73
Tablo 14: TikTok Kullanıcılarının Paylaşım Yapma Sıklıkları.....	73
Tablo 15: “TikTok'ta takip ettiğiniz fenomenlerin paylaşımları satın alacağınız ürünü satın alma kararınızı etkiler mi?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı.....	74
Tablo 16: “Takip etmediğiniz halde satın alma kararınızı etkileyen etkileyiciler oluyor mu?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı.....	75

Tablo 17: TikTok Kullanım Amacı Cevaplarının Dağılımı.....	75
Tablo 18: Yaş ile Parasosyal Etkileşim, Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi.....	76
Tablo 19: Eğitim Durumu ile Parasosyal Etkileşim, Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi.....	78
Tablo 20: Algılanan Güvenilirliğin Parasosyal Etkileşim Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar	79
Tablo 21: Algılanan Çekiciliğin Parasosyal Etkileşim Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar	80
Tablo 22: Algılanan Uzmanlığın Parasosyal Etkileşim Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar	81
Tablo 23: Kaynak Güvenilirliğinin Plansız Satın Alma Davranışı Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar	82
Tablo 24: Algılanan Çekiciliğin Plansız Satın Alma Davranışı Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar	83
Tablo 25: Algılanan Uzmanlığın Plansız Satın Alma Davranışı Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar	84
Tablo 26: Parasosyal Etkileşimin Plansız Satın Alma Davranışı Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar	85

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye’de Sosyal Medya Platformları Kullanımı Dağılımı	10
Şekil 2: Takipçi Sayılarına Göre Sanal Etkileyici Dağılımları.....	19
Şekil 3: Etkileyicilerin Kategorileşmesi.....	29

KISALTMALAR

vb.	Ve benzeri
vd.	Ve diğlerleri
vs.	Vesaire
TÜİK.	Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Günümüz medya ortamında, televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim kanalları baskın enformasyon kaynakları olarak tercih edilmemektedir. Bu bağlamda, bireyler enformasyon aramak ya da sosyal ilişkilerini geliştirmek için sosyal medya kanallarını ve sanal toplulukları kullanmaktadır (Hair, Clark, Shapiro 2010: 14).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sosyal ağlar ve sosyal medya kanallarının da kullanımının artışı hızlanmıştır. Bireylerin etkileşim kurmalarını sağlayacak yeni ortamların ve uygulamaların ortaya çıkış hızı da bu doğrultuda artış göstermektedir. Bu uygulamalar arasında en hızlı yükselişi gösteren ByteDance şirketi tarafından ortaya çıkarılan Çin merkezli TikTok uygulaması olmuştur (Ünlü, Kuş, Göksu 2020: 119). Bir kısa paylaşım platformu olan TikTok, 2021 yılı sosyal medya istatistikleri incelendiğinde en çok indirilen ve en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olmasının yanı sıra (Statista 2022), dünya çapında %61'lik kadın kullanıcı demografisine sahip yeni nesil bir sosyal medya platformudur (Hootsuite 2022).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların tüketici davranışlarında belirleyici konumda olabilmektedir. Bu tüketicilerin karar alma, araştırma, değerlendirme ve seçim noktasındaki aşamalarda yeni stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Constantinides 2014: 42; Alan vd. 2018: 499-500). Çağlayan ve diğerleri (2016: 54) ise çalışmalarında tüketicilerin ürünü almada, incelemede ve etkilenme noktasında sosyal medya kanallarının önemine vurgu yapmıştır. Sosyal medya platformları kullanıcıları heyecan, uyarı, keyif, kendilik değerlendirmesi, öz saygı ve tutumlar noktasında etkilediği için plansız satın alma noktasında etkileyici olabilmektedir. Dürtüsel satın almada tüketici düşünmeden ve belirli bir plana sadık kalmadan satın alma işlemi gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarındaki reklam, tanıtım ve kullanım önerileri bu plansız satın almada belirleyici olabilmektedir (Çakmak, Yurtsever 2012: 48).

Sosyal medya kullanıcıları genellikle tüketim kategorilerinden ilgilendikleri alanlara özgü bilgilere ulaşmak için, takip ettikleri konu ile ilgili en alakalı etkili çevrimiçi kişilere yönelmektedir. (Karp 2016; Varsamis 2018). Tüketiciler, bu sanal etkileyiciler tarafından oluşturulan içeriğe devamlı maruz kalarak onlarla sürekli bir etkileşimde bulunurlar. Bunun sonucunda ise, sosyal medya kullanıcıları bu çevrimiçi kişilerle yakın ilişkiler geliştirmektedir. Bu bağlama göre, takip edilen etkileyici takipçilerin tüketim davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Lou, Yuan 2019: 7).

Horton ve Wohl (1956) tarafından literatüre kazandırılan parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya araçlarındaki karakterler ile kurdukları karşılıklı olmayan ve tek yönlü kurulan duygusal bağları olarak

tanımlamaktadır (Hu vd. 2020: 3). Bu tanımla ile parasosyal etkileşim kavramı, medya kullanıcıları/izleyicileri ve medya karakterleri arasındaki etkileşime vurgu yapmaktadır. Lee ve Watkins (2016: 5754), bu etkileşimin ise, medya karakterlerini bir yol gösterici olarak görme, onları tavsiye verici bir rol model olarak algılamamanın yanı sıra, medya karakterleri ile gerçek hayatta tanışma ve onlarla arkadaşlık kurma gibi istekleri içerdiğini belirtmiştir.

Parasosyal etkileşimin kuramsal bakış açısıyla önerildiği gibi, sosyal medya kullanıcılarının favori bir etkileyiciyi güvenilir arkadaşları veya danışmanları olarak görme arzusu, daha sonra sözde sosyal bir etkileşime girmelerine ve etkileyiciyle parasosyal bir bağ geliştirmelerine neden olabilmektedir (Yüksel, Labrecque 2016: 35). Sonuç olarak, favori bir etkileyiciyle parasosyal etkileşimleri yoluyla parasosyal bir bağ kuran sosyal medya kullanıcılarının, bu etkileyicinin yaptığı ürün kullanımı ve satın alma önerilerine güvenme olasılıkları da daha yüksek olmaktadır (Reinikainen vd. 2020: 253). Bu bağlamda, sosyal medya platformları ve etkileyiciler, plansız satın alma davranışlarını artırmak için güçlü bir araç olabilir. Kısa video platformunda etkileyicilerle ilişik içerisinde olan bireylerin deneyimledikleri pazarlama içeriklerine karşı oluşan anlık satın alma tutumlarının incelenmesi, bu çalışmanın ana kapsamıdır. Bu çalışma kapsamında, markaların; etkileyici pazarlaması ile hedefledikleri, fakat bu popülaritesini Türkiye özelinde yeni göstermeye başlamış olan TikTok platformunun etkileyicileri ile kullanıcıları arasında olan parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışına etkileri ve sanal etkileyicilerin kaynak güvenilirliklerinin alt boyutları olan algılanan çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarının parasosyal etkileşim ile plansız satın alma davranışına etkileri 18-25 yaş arası kadın kullanıcılar üzerinden incelenecektir.

Tüketicilerin Sanal Etkileyicilerle olan Parasosyal Etkileşimlerinin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi adlı bu çalışma, “kuramsal arka plan” ve “araştırma bölümü” olarak iki ana bölümde ele alınmıştır. Çalışmanın kuramsal arka planının ilk kısmı, sosyal medyanın kuramsal çerçevesi altında; sosyal medya kavramı, gelişimi ve önemi açıklandıktan sonra, sosyal medya platformları irdelenecektir. Sosyal medya ile ortaya çıkan sanal etkileyici kavramına değinilip günümüz sosyal medya platformlarından olan TikTok’un ortaya çıkışı aktarılırken, bu bağlamda sanal etkileyicilerin bu platform ile takipçileri arasında kurduğu bağa değinilmiştir.

Kuramsal arka planın ikinci kısmında, parasosyal etkileşim genel başlığı altında; bu kavramın tanımları, gelişimi ve bu etkileşimi etkileyen faktörler alt başlıkları ile anlatılmaktadır. Sosyal ağlarda parasosyal etkileşimin nasıl olduğu ve sanal etkileyicilerle takipçileri arasında oluşan parasosyal etkileşim de incelenen başlıklar arasında yer almaktadır.

Kuramsal arka planın son kısmı ise plansız satın alma davranışı genel başlığında, öncelikle plansız satın alma davranışının literatürdeki tanımları ve önemi açıklanmaktadır. Daha sonra plansız satın alma

davranışını etkileyen faktörler irdelenmektedir. Ayrıca sosyal medyanın tüketicilerin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Son olarak, araştırmanın konusu olan parasosyal etkileşimin plansız satın alma ile olan ilişkisine yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma kısmına yer verilmektedir. Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın temel amacı TikTok uygulaması içerisinde yer alan sanal etkileyicilerle takipçileri arasındaki parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışına etkisinin incelenmesidir. Örneklem olarak Marmara Üniversitesindeki TikTok kullanıcıları ile çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 335 kişiye uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler sonucunda, araştırmanın bulgularına ait demografik veriler ile TikTok kullanımına yönelik frekans tabloları araştırmanın ilk kısmında yer almaktadır. Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda, kadın TikTok kullanıcıları ile sanal etkileyiciler arasında oluşan parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, sanal etkileyicilerin kaynak güvenilirlikleri alt boyutları olan algılanan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının parasosyal etkileşim ve plansız satın alma davranışı ile anlamlı ilişkileri olup olmadığı da irdelenmektedir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinden yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerinin parasosyal etkileşim, plansız satın alma davranışı ve kaynak güvenilirliği ile anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ARKA PLAN

1.1. SOSYAL MEDYA

Modern bilgi toplumunun temeli, insanların birbirlerine bağlanmasına olanak tanıyan “internet” olarak adlandırılmaktadır. 20.yüzyılın sonunda internet teknolojisi, geleneksel iletişim yöntemlerinde büyük değişiklikler meydana getirmiş ve iletişimi başka bir boyuta taşımıştır. Bu nedenle internet, kısa bir sürede kişisel yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya; Web 2.0 platformunu temel alan, bu platform üzerinde kullanıcılarına kendi içeriklerini üretmesini ve paylaşmasını sağlayan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır (Haenlein, Kaplan 2010). Günümüzde ise, markaların tüketiciler ile kurdukları etkileşim için önemli bir iletişim aracı olmuştur. Sosyal medya, bilgi toplumunun en önemli unsurlarından biri olarak, kullanıcıları tarafından hızla benimsenmiştir. Sosyal medyanın hızla benimsenmesi, kullanıcılar tarafından yaratılan, yayılan ve tüketilen içeriğin fiili olarak her yerde bulunmasına neden olup; (Ong, Ito 2019) yeni iletişim dinamikleri üretmiştir (Peng vd. 2018).

Sosyal medya kullanımı, en popüler çevrimiçi etkinliklerden biridir. Bu nedenle, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı her yıl önemli ölçüde artmaktadır. 2022 yılının başında dünyadaki toplam internet kullanıcılarının sayısı 4,95 milyara yükselmiştir. İnternetin nüfuz ettiği oran, dünya nüfusunun %62,5’ini oluşturmaktadır (WeAreSocial 2022). 2022 Ocak ayında dünya genelinde sosyal medya kullanan kişi sayısının 4,62 milyar olduğu tespit edilmiştir. Bu rakam dünya nüfusunun yüzde 58,4’ünü temsil etmektedir. 2021 yılına oranla, dünya çapındaki sosyal medya kullanıcılarının sayısı son 12 ayda %10’dan fazla artmıştır (Datareportal 2022).

Sosyal medya kullanımının artmasının sonucunda oluşturulan bağlantı ağıyla, tüketicilerin geleneksel güç yapılarındaki konumu temelden değişmiştir (Evans 2019). Bununla birlikte sosyal medya, tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tamamen değiştirmiştir. Teknolojinin hızla ilerlemesi ile iletişim araçlarına her alanda ulaşabilen tüketiciler, mal ve hizmetler hakkındaki fikirlerini sosyal medyada dile getirerek; kitlelerin karar sürecini de kontrol etme gücüne sahip olmuştur. Dolayısıyla kullanıcılar, iletişimin pasif alıcıları konumundan taşınarak aktif hale gelmiştir. Sosyal medya kullanıcılarına bir marka için hem tüketici hem de üretici olmalarına olanak tanımaktadır (Stephen, Lamberton 2016).

1.1.1. Sosyal Medyanın Kapsamı ve Özellikleri

Sosyal medya, bireylerin kolayca kullanıcı hesapları oluşturarak çevrimiçi içerik ürettikleri bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Roberts, Kraynak 2008). Ayrıca sosyal medya, çok sayıda kişi ve grupların karşılıklı etkileşimine imkân sunmaktadır. Akar (2010: 18) ise sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde aktarmıştır:

- Yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanmaktadır.
- Bireylerin istedikleri kişi ya da gruplarla iletişim kurabilmesini olanaklı kılmaktadır. Bireyden gruba ya da gruptan bireye doğru bir akış içerisinde karşılıklı iletişimi sağlamaktadır.
- Sosyal medya içerisinde bulunan teknolojik gelişmeler itibarıyla bir “etki” oluşturmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişmesi nedeniyle etki ettiği gerçek alanı tespit etmek mümkün olmayabilir.
- Kullanıcı temelli bir alt yapısı bulunmaktadır.
- İçerik ve paylaşım sınırı olmadan özgür ve eşit bir ortam sunmaktadır.
- Kullanıcılar aynı zamanda geri bildirimleri ile sistemi etkilemektedir. Bu özelliği ile geleneksel medyanın tek yönlü etkileşiminin dışında çift yönlü bir etkileşim imkânı oluşturmaktadır.
- Sosyal medya, bireylerin daha hızlı grup ve topluluk oluşturmada gerekli kolaylığı sağlamaktadır.
- Sosyal medya içerikleri arasındaki geçiş ve bağlılık kolaylığı ile bağlantı artışı ve çevrimiçi etkileşimi kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya, çeşitli niteliklere, iletişim biçimlerine ve sosyallik işlevlerine sahip farklı çevrimiçi platformları kapsayan genel bir terim olsa da, tüm sosyal medya uygulamalarının temel olarak paylaştığı belirli özellikler vardır (Chan-Olmsted, Cho, Lee 2013: 154).

Mayfield (2008), tüm sosyal medyanın işleyişini vurgulayan ve sosyal medyanın temel boyutlarına ilişkin bir çerçeveyi kullanarak sosyal medya özelliklerini açıklamıştır. Bu özellikler aşağıda belirtilmiştir:

- *Katılım*: Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden biri, ilgili taraflara etkileşimde bulunma fırsatı veren katılımcı doğasıdır. Sosyal medya, medya ve izleyici arasındaki sınırları bulanıklaştırarak, sosyal medya kullanıcısı olan herkesin katkılarını sunmasına ve geri bildirim yapmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, topluluklara daha hızlı ve daha etkili iletişim kurma fırsatı sunar.” (Özkoyuncu 2021: 64). Sosyal medyanın “sosyal” ögesini vurgulayan Drury (2008: 274), sosyal medyanın insanların birbirleriyle paylaşımda bulunmalarına ve

birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak tanıdığını ve böylece paylaşılan içeriğin “hiç olmadığı kadar demokratikleşmesini” sağladığını savunmuştur. Katılım derecesine göre farklılık göstermekle birlikte, sosyal medya, katılımcı bir kültürü kolaylaştırmak için birçok kuruluş tarafından kullanılmaktadır (Martinelli, 2008). Etkileşimin önemli bir bileşeni olarak katılım, "göndericilerin ve alıcıların monolog halinde olması, pasif bir şekilde gözlem yapması veya gizlenmek istemesi yerine etkileşime aktif olarak katılma derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Burgoon vd. 2000: 36).

- *Açıklık*: Sosyal medyanın bir diğer belirgin özelliği ise, bilgiye erişme veya yorum yapma konusunda çok az engele sahip olması nedeniyle kullanıcı geri bildirimlerine ve katılımına açık olmasıdır. Çoğu sosyal medya, bilgi aktarımı sürecinde minimum engel barındırmaktadır. Bu nedenle bilgi, kaynaklar ve kullanıcılar arasında kolayca çift yönlü bir akış gerçekleştirmektedir (Meadows-Klue 2007).

Yapılarına bağlı olarak, bazı sosyal medya türleri diğerlerinden daha açık olarak algılanabilmektedir. Örneğin, belirli topluluklar tarafından düzenlenen forumlar ve çevrimiçi mesaj panoları (Discord vb.), Twitter gibi herkesin kaydolabileceği mikroblog uygulamalarından daha az açık görülebilmektedir (Rogers 1987: 54). Sosyal medyada açıklığın temeli, kullanıcıları tarafından içerik, bilgi ve yorum almanın ve vermenin algılanan “kolaylığı” ile tanımlanmaktadır (Myers vd. 1999: 78).

- *Karşılıklı Konuşma*: Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında sosyal medya, izleyici kitlesine tek yönlü bilgi aktarımı veya dağıtımından ziyade iki yönlü iletişimi mümkün kılan bir uygulamadır. Televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel kanallar yalnızca doğrusal bir iletişim mekanizması sunarken, internet doğrusal olmayan veya iki yönlü bir iletişim ortamı sağlamaktadır (Rowley 2004). Web 2.0, bu tür diyalojik döngülerin kapasitesini ve hızını daha da artırarak, sohbeti sosyal medyanın merkezi haline getirmektedir.

Katılım davranış/eylem odaklı etkileşim iken, karşılıklı konuşma etkileşimin iletişimsel yönüne dayanmaktadır (Pilch 2009). Örneğin, Facebook gibi sosyal ağlar kullanıcılar arasındaki konuşmalar için çok sayıda iletişim bileşeni sunarken, Twitter gibi mikroblog araçları ve YouTube gibi içerik toplulukları sosyal medyanın özünde bulunan temel araçlar ve yapılar nedeniyle nispeten daha sınırlı konuşma veya iki yönlü iletişime sahiptir (Liu 2003; Liu, Shrum 2002).

- *Topluluk*: Topluluklar, favori bir tablo, politik bir konu veya favori bir televizyon programı benzeri yakın ilgi alanlarını paylaşmaktadır. Ayrıca sosyal medya, bireylerin ve kuruluşların ilişkilendirilmek istedikleri kişileri tanımlamasına ve iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.

Bu bağlamda, bireylere ve organizasyonlara hızlı bir şekilde topluluk oluşturmaları ve kendileriyle bazı ortak noktaları paylaşan diğerleriyle etkili bir şekilde ilişkiler geliştirmeleri için bir mekanizma sunmaktadır (Akar 2010). Bireyler sosyal medyayı toplulukları geliştirmenin etkili bir yolu olarak görmektedir. Örneğin, Facebook gibi çoğu sosyal ağ, üniversite öğrencileri için samimi, özel bir toplulukta niş demografiyi desteklemek için başlatılmıştır. (Boyd, Ellison 2007).

- *Topluluk Paylaşımı:* Sosyal medya bireylerin ilgi duydukları her alan hakkında enformasyon sahibi olmalarını sağlarken, aynı zamanda içerisinde bulundurduğu platformlar ile içerik paylaşımını haberleşmeyi, anında mesajlaşmayı ve daha fazlasını geliştirmiştir (Godey vd. 2016).
- *Bağlantı:* Bireylerin sosyal bir canlı olarak fiziksel mevcudiyeti dolayısıyla yüz yüze kurduğu ilişkileri toplumsal açıdan daha ideal kabul edilmektedir (Stafford, Kline, Dimmick 1999). Fakat kişilerarası bağlar sadece yüz yüze iletişim ile sürdürülmeyip, aynı zamanda iletişim teknolojileri aracılığıyla, aracılı bir etkileşimle de sürdürülebilmektedir (Wellman, Gulia 2003). Sosyal medya, insanlara farklı kaynaklardan web bağlantıları sağlayarak, medya kullanıcılarının siber uzayda bir noktadan diğerine hareket etmesine izin vererek ve kullanıcılarına “bağlantı” sunmaktadır (Mayfield 2008).

Sosyal bağlılık, “kişiler arası, topluluk ve genel sosyal bağlar” olarak tanımlanabilir (Teixeira 1992: 36). Algılanan bağlılık, diğerleriyle yakınlık ve özdeşleşme ile pozitif ilişkilidir (Lee, Draper, Lee 2001). Bu anlamda, yüksek bağlılığa sahip insanlar başkalarıyla yakın hisseder, onlarla özdeşleşir ve sosyal olarak gruplarla ilişki kurarken; düşük bağlılığa sahip insanlar genellikle psikolojik olarak diğerlerinden uzaklaşır, kendilerini yabancı gibi hisseder ve sosyal durumları iletişim için yeterli değildir. Dolaylı bir iletişim bağlamından bağlantılılık, insanların dış dünyayla bağlantı kurmasını ve deneyimlerini kolayca genişletmesini sağlamaktadır (Ha, James 1998). Sosyal ağlar gibi sosyal medyanın yabancılarla olduğu kadar tanıdıklarıyla da bağlantı kurma yeteneğine ek olarak, kişinin bağlantılarını halka açık olarak sergilemesinin ve daha fazla birey arasında yeni bağlantılarla sonuçlanan bağlantılarını dile getirmesinin sosyal medyayı eşsiz yapan özellik olduğu öne sürülmüştür (Akar 2018).

Kietzmann ve diğerleri (2011) sosyal medyanın getirdiği yenilikler içinde kimlik, diyalog, paylaşım, erişilebilirlik, ilişki, itibar ve topluluk kavramlarına yönelik tanımlarında değişkenlik gösterdiğini aktarmıştır. Bu bağlamda ilgili kavramlar şu şekilde tanımlanabilir:

- *Kimlik:* Kullanıcıların bir sosyal medya ortamında kimliklerini ne ölçüde açığa çıkarttıklarını temsil etmektedir. Ad, yaş, cinsiyet, meslek, konum gibi bilgilerin yanı sıra, kullanıcıların

istedikleri şekilde kendilerini tanımladıkları bilgileri de içerebilmektedir. Örneğin, Kaplan ve Haenlein (2010), bir kullanıcının kimlik sunumunun genellikle düşünceler ve duygular gibi kişisel bilgilerinin, bilinçli veya bilinçsiz şekilde “kendini ifşa etmesi” yoluyla gerçekleşebileceğini açıklamaktadır. Sosyal medya siteleri aynı kullanıcı gibi farklı söylem tercihlerine ve amaçlarına sahiptir. Çevrimiçi etkinliklere ya da sitelere katılan birçok kişi gerçek isimlerini kullanmayı tercih ederken, bazı kullanıcılar takma isim kullanmayı seçebilmektedir. Sosyal medya bu yönüyle kimlik kavramının ilk anlamının değişmesini sağlamıştır. Sosyal medya platformları getirdikleri anonimlik ve kullanım kolaylığı ile kullanıcıların sanal bir kimlik oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Bu imkân doğrultusunda birey istediği etnik kimlikte, ulusal bağlamda ve fiziksel özellikte bir kendilik sunumu yaratabilmektedir (Kietzmann vd. 2011: 244).

- *Diyalog*: Diyalog kavramı, kullanıcıların diğer kullanıcılarla kurdukları iletişimi temsil etmektedir. Diyaloglar, sosyal medya platformlarının bir önceliği olarak da görülmektedir. Sosyal medya platformları, birey ve grupların karşılıklı etkileşimlerini kolaylaştırmak için diyalog özelliğini kullanmaktadır. Sosyal medyada diyalog zemini sohbet etme, tanışma, konuşma ve tartışma ortamının yaratılması için de genişletilmiştir (Kosela 2010: 11).
- *Paylaşım*: Kullanıcıların içerik alışverişinde bulunma, içeriği alma ve paylaşma kapsamını temsil etmektedir. Bilgi paylaşımı sosyal medya sayesinde artış göstermiştir. Sosyal medya kanalları ile bireyler arkadaş edinmek ve daha fazla gruba ait olmak için içerik paylaşımı yapmaktadır (Engeström 2005). Bu durumda paylaşılan içerik ile sosyal medya, kişilerin birbirine bağlanmasını sağlamaktadır. Bireysel paylaşım, sosyal medyada bir etkileşim şeklidir, ancak paylaşımın kullanıcıların sohbet etmesine ve hatta birbirleriyle ilişki kurmasına neden olup olmaması, sosyal medya platformunun işlevsel amacına bağlıdır.
- *Erişebilirlik*: Mevcudiyeti tanımlamaktadır. Kullanıcıların diğer kullanıcıların erişilebilir olup olmadığını ne ölçüde bilebileceğini temsil etmektedir. Diğer insanların sanal ve/veya gerçek dünyadaki yerlerini ve müsait olup olmadıklarını bilmeyi irdelemektedir. Sanal ile gerçek dünya arasında bir köprü olan sosyal medya, kullanıcılar arasındaki etkileşimi mümkün kılmaktadır. Ayrıca gerçek dünyaya ait bilgilere de sosyal medya platformlarından erişebilmektedir.
- *İlişkiler*: Kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne ölçüde ilişkili olabileceğini temsil etmektedir. ‘İlişkilendirmek’ ise, iki veya daha fazla kullanıcının onları sohbet etmeye, sosyallik nesnelerini paylaşmaya veya sadece birbirlerini arkadaş olarak listelemeye yönlendiren bir tür ilişkiye sahip olmasını açıklamaktadır. Sonuç olarak, bir sosyal medya platformunun kullanıcılarının nasıl

bağlandığı, genellikle bilgi alışverişinin ne ve nasıl olduğunu belirlemektedir. Kullanıcıların karşılıklı ilişkileri, sosyal medya platformlarının sosyal kavramını tanımlamaktadır. Bu ise sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan bir yönüdür. Çünkü sosyal medya karşılıklı bir etkileşim iletişim ortamı sunmaktadır. Bu nedenle ilişkiler, sosyal medyanın önemli bir yapısı olarak görülmektedir (Gilbert, Karahalios 2009: 211). Bu ilişkiler bazı zamanlarda, oldukça resmi olabilirken, düzenlenmiş ve yapılandırılmışta olabilmektedir. Örneğin LinkedIn platformu, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne kadar bağlantılı olduklarını görmelerine olanak tanımaktadır. Üye profillerinin eksiksiz olması için başkaları tarafından da doğrulanması gerekmektedir. İlişki kurmaya odaklanan LinkedIn, bu kullanıcıların bir arkadaş/arkadaşlar zinciri aracılığıyla tanışmak istedikleri kişiye tanıtılabilmeleri ve böylece istedikleri kişilere daha yakın olabilmeleri için bir tavsiye sistemine sahiptir (Yağmur 2019).

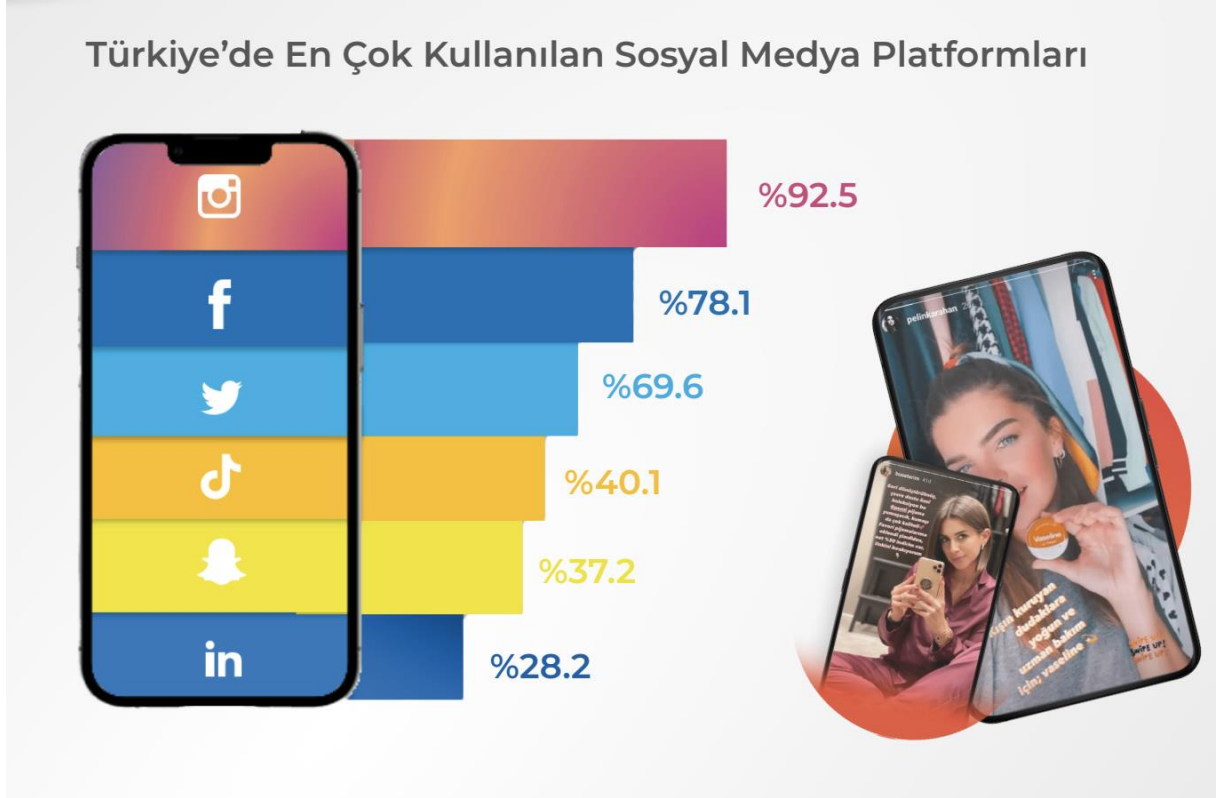
- *İtibar*: Kullanıcıların bir sosyal medya ağlarında kendileri de dâhil olmak üzere diğerlerinin konumunu ne ölçüde tanımladıklarını ve algıladıklarını açıklamaktadır. İtibar kavramı farklı medya platformlarında farklı anlamlara gelebilmektedir. İtibar çoğu durumda güven olgusu ile ilgilidir. Bilgi teknolojileri henüz bu kadar yüksek yeterlilik ölçütlerini belirlemekte iyi olmadığı için sosyal medya siteleri veri toplama platformlarına güvenmektedir (Çelebi 2020).
- *Topluluklar*: Kullanıcıların ne oranda topluluk oluşturdukları ve oluşturabileceklerini temsil eden bir kavramdır. Bir sosyal platformun sosyallik ölçütlerinde birisi de grup sayısı ve bu grupların etkileşimleridir. Bu topluluklar iki başlıkta incelenebilir. İlk topluluk Twitter listeleri gibi kullanıcıların kişileri, arkadaşları, takipçileri ve hayranlarını farklı gruplara yerleştirebildiği örneklerdir. İkinci topluluklar ise kullanıcıların açık, kapalı veya gizli olarak oluşturdukları gruplarla karakterize edilebilmektedir. Bu bağlamda Facebook grupları örnek olarak gösterilebilir. Topluluklar üyeleri ile veya başka topluluklar ile etkileşimler kurabilmektedir.

1.1.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medyanın gücü, dünyanın her tarafından bireyleri sosyal medya platformları aracılığıyla birbirlerine bağlamasından gelmektedir (Heijden 2004). Bireylerin internet ortamında birbirleriyle kurdukları iletişim ve paylaşımlar sosyal medyayı meydana getirmektedir. İnternet kullanıcıları sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, forumlar gibi birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşmasına olanak sağlayan web siteleri ve medya uygulamaları sayesinde aradıkları içeriğe erişme olanağına sahiptir (Öztürk, Talas 2015: 108). Bunun sonucunda sosyal medya, bireyler için mobil cihazlar üzerinden ve internet aracılığı ile birbirlerine bağlı oldukları bir kültür oluşturmalarının zeminini hazırlamıştır.

Sosyal medya platformları; kullanıcıların sınırlı bir sistem içinde profil oluşturmalarını, içerik paylaşmalarını ve birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Boyd ,Ellison 2008). Platformlar çok sayıda birey ve grupları içermektedir (Khong vd. 2013). Kullanıcılar için sağladığı en büyük fayda ise, bilgi paylaşımı, birbirleriyle iletişim kurma, alışveriş gibi hizmetleri kullanma ve çeşitli sektörlerden, şirketlerden ve kamu topluluklarından haberler almaktır (Nathan vd. 2008)

Şekil 1: Türkiye’de Sosyal Medya Platformları Kullanımı Dağılımı , (Creatorden 2022)



Kaynak: (<https://creatorden.com/influencer-marketing-2022-durum-raporu/>)

Hootsuite ve We Are Social (2022) “sosyal medya kullanım raporuna” göre, Türkiye’deki internet kullanıcılarının %92,5’inin bir İstikram hesabı bulunmaktadır. Instagram’ın 2022 senesi kullanıcı sayısının Türkiye’de 52.15 milyona ulaştığı belirtilmiştir. Bu rakam, Instagram’ın Türkiye’deki erişiminin yılbaşındaki toplam nüfusun yüzde 61,1’ine denk geldiğini göstermektedir. YouTube’un 2022’nin başlarında Türkiye’de 57,40 milyon kullanıcısı olduğu ve YouTube’un kitle erişiminin Türkiye toplam nüfusunun yüzde 67,3’üne denk geldiği anlamına gelmektedir.

Facebook’un 2022’nin başlarında Türkiye’de 34,40 milyon kullanıcısı olduğunu gösterilmektedir ve Türkiye’deki kitle erişiminin 2022 yılı başında toplam nüfusun yüzde 40,3’üne denk gelmektedir. Son dönemin en hızlı yükselen platformu TikTok ise 4. Sırada yer almaktadır. Bytedance’in kaynaklarında yayınlanan rakamlar, TikTok’un 2022’nin başlarında Türkiye’de 18 yaş ve üzeri 26.56 milyon

kullanıcısı olduğunu gösterirken, TikTok ‘un 2022 yılı başında Türkiye’de 18 yaş ve üzeri tüm yetişkinlerin yüzde 43,2’sine ulaştığını göstermektedir (Kemp, 2022).

Literatür araştırmalarında sosyal medya platformlarının çeşitleri aşağıdaki tabloda birleştirilmiştir:

Tang ve Lou (2010)	Safko (2012)
1) Blog 2) Forum 3) Medya Paylaşım 4) Mikroblog 5) Sosyal Ağlar 6) Sosyal Haberler 7) Sosyal İşaretleme 8) Wikiler	1) Sosyal Ağlar 2) Fotoğraf Paylaşımı 3) Ses Paylaşımı 4) Video Paylaşımı 5) Mikrobloglar 6) Canlı Yayın 7) Sanal Dünyalar 8) Oyunlar 9) RSS ve Kaynaklar 10) Mobil Uygulamalar
Scott (2015)	Kaplan ve Haenlein (2010)
1) Sosyal Ağ Siteleri 2) Bloglar 3) Video ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri 4) Chat Odaları ve Mesaj Boardları 5) Listeleme Hizmetleri 6) Wikiler 7) Sosyal Yer İmi Siteleri	1) İşbirliği Projeleri / Ortak Projeler 2) Bloglar ve Mikrobloglar 3) Kullanıcı Üretimi İçerik Toplulukları 4) Sosyal Ağ Siteleri 5) Sanal Oyun Dünyaları 6) Sanal Sosyal Dünyalar
Gundecha and Liu (2012)	Akar (2010)
1) Çevrimiçi Sosyal Ağ Siteleri	1) Bloglar

2) Blog	2) Mikrobloglar
3) Mikroblog	3) Wikiler
4) Wikiler	4) Sosyal İşaretleme
5) Sosyal Haberler	5) Sosyal Ağlar
6) Sosyal Yer İmleri	6) Medya Paylaşım Siteleri
7) Medya Paylaşımı Siteleri	7) Sanal Dünyalar
8) Görüş, Yorum ve Derecelendirme Siteleri	

Tablo 1: Sosyal Medya Platformları

Farklı çalışmalarda sosyal medya platformları, farklı başlıklar altında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda literatürde geçen gruplamalardan faydalanılarak bu çalışmada kapsayıcı bir grupta yapılmıştır:

- 1) Sosyal Ağlar
- 2) Bloglar ve Mikrobloglar,
- 3) Video ve Müzik Paylaşımı Tabanlı Platformlar
- 4) Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar)
- 5) Tartışma ve Paylaşım Platformları
- 6) Podcastler
- 7) Wikiler
- 8) Sosyal Bookmarking
- 9) Sosyal Haberler

1.1.2.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ, bireyleri veya grupları içeren çeşitli faktörler için oluşturulmuş bir sosyal yapı olarak tanımlanmaktadır (Büyükşener 2009). İnternet kullanımı açısından sosyal medya, sosyal ağın ortak ilgi alanlarını veya hobilerini paylaşan aktif üyeleri arasındaki sosyal ilişkileri sürdüren bir platform olarak kabul edilmektedir. Bu web platformları, kullanıcılara profil oluşturabilecekleri, resimler ve videolar yükleyebilecekleri ve indirebilecekleri, yorumlar veya paylaşımlar yoluyla diğer kullanıcılarla

etkileşime girebilecekleri ve anında, kişisel veya grup sohbetinde mesaj gönderip alabilecekleri hizmetler sunmaktadır (Gross, Juvonen, Gable 2002: 76).

Sosyal ağlar günlük yaşamın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal ağlarda kullanıcılar, kendini anlatan, kendini tanıtan profiller oluşturmaktadır ve kullandıkları sayfaları kendi özelliklerine göre tasarlanmaktadır. Bu haliyle sosyal medya platformları kullanıcıların kendi oluşturdukları profillerde benzer ya da farklı kültürel özellikteki diğer kullanıcılar veya gruplarla etkileşim kurmaları, gelişmeleri takip etmeleri ve iletişim kurmalarının çevrimiçi ortamı olarak da tanımlanabilmektedir (Sabimbona 2013: 8-9). Günümüzde sosyal ağ ortamlarına örnek olarak Facebook ve LinkedIn platformları örnek gösterilebilir.

Facebook: 2003 yılında Mark Zuckerberg'in *Facemash* uygulamasının geliştirilmesi ile oluşan bu platform, 2004 yılında "Facebook" ismini almıştır. Facebook kullanıcıların profil oluşturma, başka kullanıcıları bulup arkadaş olarak iletişim kurma, düşünceleri, duyguları, fotoğraf, video ve konumları gibi birçok bilginin paylaşıldığı geniş bir sosyal ağ olarak görülmektedir (Şener 2009). Kullanıcı sayısı için <http://www.socialbakers.com> adresinden alınan bilgilerde dünya çapında 936 milyon kullanıcı var iken, ülkemiz için bu sayı 31 milyona yakındır. Ülkemizde 18-24 yaş aralığı kullanıcıların %38'ini, 25-34 yaş aralığı %28'ini, 35-44 yaş aralığı %25'ini ve diğer yaş grupları ise %12'sini oluşturmaktadır (Socialbakers 2021).

WeAreSocial ve Hootsuite (2002) sosyal medya raporlarına göre Facebook, dünyadaki "en popüler" sosyal medya platformları arasında lider konumdadır. Dünyadaki internet kullanıcılarının favori platformları sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır.

LinkedIn: Sosyal ağların insan kaynakları alanında kullanılması ile birlikte şirketler için çalışan seçiminde etkili olan bir platformdur. LinkedIn benzeri diğer sosyal platformlar içinde Xing, Viadeo ve Ryze gösterilebilir. LinkedIn gerek bireysel gerek şirket hesapları üzerinden kullanıcılar için geniş etkileşim olanağı sunmaktadır. Bu olanaklar içinde çalışan, işçi, işveren, profesyonel, uzman ve girişimlerin kolaylıkla iş temelli bağlantılar kurmalarının önü açılmaktadır (Acar, Gürsoy, Ünsal 2014: 23). Kullanıcılar kendilerini geliştirme, iş ilişkileri kurma, satış trendlerini takip etme, işletmelerini ve karlılığını yükseltme amacı ile bu platformu kullanmaktadır (Bakırtaş, Turgu2021). Bunun yanında LinkedIn iş ortaklarının ve kar gruplarının tanışması ve ilişki ağının genişlemesi için de gerekli kolaylıkları kullanıcılara sunmaktadır (Garzarelli 2013). Bu bağlamda da Vardarlier (2014), düşük bütçelerle işletmelerinin karlılığı ve kazancı noktasında LinkedIn'in verimli bir sosyal medya platformu olarak görüldüğünü aktarmıştır. Özellikle 25 yaş ve üstü kullanıcıların ağırlıkta olduğu bu platform Facebook kadar etkin görülmemektedir.

1.1.2.2. Bloglar ve Mikrobloglar

Bloglar, sosyal medyanın en eski biçimini temsil etmektedir. Genellikle paylaşılan içeriklerde bir tarih damgası vardır ve bu içerikleri ters kronolojik sırada görüntüleyen özel web sitesi türleri olarak adlandırılmaktadır (Stevens 2008). Bunlar, kişisel web sayfalarının sosyal medya eşdeğeridir ve birçok farklı varyasyonda olabilmektedir. Bloglar çoğunlukla bir kişi tarafından yönetilmekte olup, ancak sayfa ziyaretçileri tarafından yorumların eklenmesi ile başkalarıyla da etkileşim kurma olanağı sağlamaktadır. Günümüzde bloglardan metin tabanlı olanları hala en yaygın kullanılan blog türüdür. Ayrıca bloglar değişik medya formatlarını da almaya başlamıştır.

Bloglar diğer sosyal ağlardan ayrılan beş önemli özelliği ile diğer platformların önüne geçmektedir. Bunlar şu şekildedir (Scoble, Israel 2006):

- *Yayınlanabilir Olması:* Her birey blog yayınlatabilir. Düşük bütçeli bir platform olan bloglarda, istenilen sıklıkta yazılı metinler oluşturulabilmektedir. Bu yazılı metinlere kolaylıkla her yerden erişilebilmektedir. Bilgi, bloglar aracılığıyla geleneksel medya üzerinden yayıldığından daha hızlı bir yayılım göstermektedir. Gerilla pazarlamanın hiçbir türü, blogların hız ve etkinlik kapasitesine ulaşamamaktadır.
- *Bulunabilirlik:* Arama motorları üzerinde blog konuları, yazar isimleri veya içeriklere göre kolaylıkla arama ve erişim söz konusudur.
- *Sosyallik:* Bloglar geniş bir karşılıklı etkileşim ve iletişim alanı oluşturmaktadır. Ortak ilgi alanları, beğeniler veya tartışma zeminleri bloglar içerisinde oluşturulmakta ve geniş katılımlarla etkinliğini sürdürebilmektedir.
- *Birleştirebilirlik:* Bloglar, kullanıcıların bir ikona tıklayarak güncelleştirmeleri e-posta üzerinde takip edilmesi kolaylığını da sunmaktadır. Bu yöntem yeni bir içeriğin yayınlanması noktasında kullanıcıyı bilgilendirmektedir.
- *Bağlanılabilirlik:* Bloglar arasındaki link bağlantıları ile blog sahibi blogosferi ziyaret eden kullanıcılara ulaşma imkânı bulmaktadır.

Günlük hayat içerisinde birçok farklı amaç için kullanılan bloglar farklı kategorilerde incelenmektedir. Bunlar kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal olmak üzere dörde ayrılmaktadır:

Kişisel Bloglar	Odak noktası spesifik ya da genel olabilen, bireysel olarak oluşturulan blog çeşididir. En
------------------------	--

	fazla rastlanan blog türüdür. Sayfa yapısı deneyim gerektirmeden düzenlenebilmektedir. Son dönemde hızla yaygınlaşmıştır.
Temasal Blogları	Alanında uzman kişilerin, uzmanlıkları alanında yazdıkları ve düzenledikleri blog türüdür. Belirli bir konu üzerinde odaklanılmıştır. Türkçe temasal bloglarda en çok tercih edilen konu başlıkları ise yemek ve moda konulu bloglardır.
Topluluk Blogları	Birden fazla kişinin blog yazısı paylaşabildiği, yazılara yorum yapabildiği, yalnızca üyelik sistemi ile ilerleyen bir blog türüdür. Livejournal adlı paylaşım platformuna benzer şekilde, internet kullanıcılarının blog ya da köşe yazısı gibi içerikler paylaşmasını sağlamaktadır.
Kurumsal Bloglar	Kurumların halka ulaşmak için kullandıkları bir blog türüdür. Blog yazılarında kendileri ile ilgili gelişmeleri ve duyuruları samimi bir dil ile aktarmaktadırlar. Türkiye’de az sayıda kurumun bloğu bulunmaktadır. Kurumsal blogların önemi iş hayatında giderek artmaktadır.

Tablo 2: Blog Çeşitleri

Mikrobloglar da bir blog olarak kabul edilebilir, ancak içerikleri sınırlıdır. İnsanlar, ailelerini, arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını nerede oldukları, etkinlikleri ve ilginç düşünceleri hakkında güncellemek için mikroblogları kullanılmaktadır (Java vd. 2007). Geleneksel blog etkinliklerinin aksine mikrobloglama, bir bilgisayardan veya mobil cihazdan kısa metin mesajı göndermenin hızlı ve kolay bir yolunu sunmaktadır (Stevens 2008). Mikroblogların yaygınlaşması ve daha erişilebilir olması, hem zaman hem de bilişsel yük açısından düşük maliyetli bir işlem olması nedeniyle kullanıcı katılımını arttırmıştır (McFedries 2007: 84). Sonuç olarak, mikroblog kullanıcılarının nüfusu hızla artmış ve yoğun miktarda içerik üretilmiştir.

Mikroblog oluşturma konusundaki ilk çalışmaların çoğu, en popüler mikroblog hizmeti olan Twitter.com'a dayanmaktadır. (Zhang vd. 2010: 124).

Twitter: 2006 yılında, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini kısa metin olarak paylaşılmasını sağlayan bir mobil uygulama olarak piyasaya sürülmüştür. 280 karakterden oluşan ve “tweet” adı verilen mesajlardan oluşan bir mikroblog türüdür. Kullanıcıların benlik sunumlarını gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Milyonlarca kullanıcıya erişen bu platform, siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan büyük önem arz etmektedir. Katılımı sağlayan yapısı ile büyük kitlelere hızla ulaşan Twitter, günümüzde en çok kullanılan mikroblog uygulamalarından biri olmuştur (Auxier, Anderson 2021: 3).

1.1.2.3 Video ve Müzik Paylaşımı Tabanlı Platformlar

İçeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması sosyal medyayı karakterize etmektedir. Bu sayede, medya kullanıcıları içeriğin oluşturulmasına, yorumlanmasına, dağıtılmasına ve değerlendirilmesine katılım göstermektedir (Lerman 2007: 20).

Sosyal medya, içerik üreticisi ve izleyici arasındaki etkileşimli bilgi akışını kolaylaştırmaktadır (Manca, Ramileri 2016). Sosyal medya, içerik oluşturmanın yanı sıra kullanıcılar ile iletişim kurmayı içerir. Sosyal medyada içerik oluştururken, kullanıcılar aynı anda hem pasif olarak bilgi edinebilen kullanıcılar, hem de aktif olarak içerik üretebilir konuma gelebilmektedir. Sosyal medya kullanımı ile evrimii kullanıcılar arasında, kişisel mesajlaşma ve sesli veya görüntülü arama gibi çeşitli şekillerde gerçek zamanlı iletişim ve sosyal etkileşimler mümkün hale gelmiş ve bu durum sosyal medyayı bilgi paylaşımı için etkili bir platform haline getirmiştir (Gordoyeva 2010).

Bir Web 2.0 aracı olan sosyal medya platformu, resim, video ve içerik gibi birçok konuyu paylaşarak ve etkileşim kurarak milyonlarca kullanıcıyı kendine çekmiştir. Medya kullanıcıları arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Video ve fotoğraf paylaşımı yapılan platformlara örnek olarak ise Instagram, Youtube ve TikTok rnek gösterilebilir.

Instagram: Instagram en hızlı yükselen fotoğraf ve kısa video tabanlı sosyal medya uygulamasıdır (Yavuz 2019). İştikram, Ekim 2010’da piyasaya sürüldüğünden bu yana 150 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı olan popüler bir fotoğraf ve video paylaşım sosyal medya hizmetidir (İştikram statistics, <http://instagram.com/press/> 2013).

Kullanıcılarına resim ve video göndermek için farklı bir yol sunarken ve platformda paylaştıkları görüntünün kalitesini artırmak için farklı düzenlemeler ve filtreler kullanma seçeneği sunmaktadır (Hu, Manikanda, Kambhampati 2014). İştikram ‘da kullanılan etiketleme (@) ve hashtag (#) zellikleri, kullanıcıların dünyanın farklı köşelerinden aynı konuyla ilgili konuşmaları etiketlemelerine ve bağlantı kurmalarına olanak tanırken bir trend yaratmaktadır. Örneğin, Kanadalı şarkıcı Drake’in ‘In My

Feelings' şarkısı, insanların şarkının melodisine göre, hareket eden araçlarının dışında dans hareketleri yaptığı #kikichallenge adlı sosyal medyada viral bir akım yaratmıştır. Bu akıma, dünyanın farklı bölgelerinden milyonlarca kullanıcı katılım göstermiştir (Kim, Kim 2019).

Instagram kullanıcıları, özel veya herkese açık bir hesap tutma seçeneğine sahip tüketiciler, ünlüler, kuruluşlar, küçük işletmeler vb. olabilmektedir. Artan kullanıcı tabanı ve yenilikçi ara yüzü nedeniyle İstikram, '#InstaFamous' olarak adlandırılan sanal etkileyicilerin yükselişine yol açmıştır (Marwick 2015; Senft 2008, 2013). Instagram, kullanıcıların bu etkileyicileri takip etme, beğenme, yorum yapma ve doğrudan mesaj gönderme gibi çeşitli yollarla etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır.

Youtube: YouTube, Şubat 2005'de üç PayPal çalışanı tarafından kurulmuştur. Google, iki yıldan kısa bir süre sonra, Wikipedia, ve Facebook gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ile yapılandırılan yeni web sitelerinin büyük önemini giderek daha belirgin hale geldiği bir noktada 1.65 milyar dolarlık bir ücret karşılığında YouTube'u satın almıştır (Arthurs, Drakopoulou, Gandini 2018: 2).

YouTube hızla genişlemeye devam edip ve dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci web sitesi haline gelmiştir (Statista 2021). YouTube, "televizyon, müzik ve filmde oluşan geleneksel eğlence seçeneklerinin birleşimi" olarak anılmaktadır (Shao 2009: 12). Google'dan sonra en popüler arama platformlarından biridir (The Top 500 2017). Pew Research'e (2014) göre YouTube, LinkedIn veya Twitter'dan daha geniş bir kullanıcı tabanına sahiptir (Mitchell vd. 2017).

Profillerini oluştururken YouTube kullanıcıları, abonelerinin, beğenilerinin, son etkinliklerinin, geçmişlerinin vb. günlüklerini içeren kişisel profiller oluşturma seçeneğine sahiptir. YouTube'daki içerik, profesyonel olarak üretilmiş içerikten (Kruitbosch, Nack 2008) kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe kadar tamamen video tabanlıdır (Burgess, Green 2009).

YouTube ayrıca, kendin yap eğitimleri, müzik, fitness ve yaşam tarzı videoları, web dizileri dâhil olmak üzere içerik oluşturup yayınlamak sıradan insanların kendilerini yayınlamaları ve bir 'etkileyici' imaj yaratmaları için potansiyel bir platform haline gelmiştir (Burgess, Green 2009). Örneğin ünlü bir şarkıcı olan Shawn Mendes, kariyerine YouTube'da şarkı coverları yaparak başlamış ve şimdi genç nesiller arasında en beğenilen şarkıcılardan biri olarak kabul edilmektedir. PewDiePie ve Michelle Phan diğer bazı ünlü YouTube etkileyicileridir. Bu YouTube ünlüleri, takipçileri ile olan iki yönlü ilişkileri nedeniyle ana akım ünlülerden daha cazip görülmektedir. Literatürdeki çeşitli araştırmalar YouTube ünlülerini ele almıştır (Burgess, Green 2009; Lee, Watkins 2016). YouTube' da etkileşim, bir YouTube kullanıcısının platformda sunulan materyallerle ilgili olarak kullanabileceği (beğenme, beğenmeme, paylaşma vb.) eylemlerle gösterilir. Ayrıca, video izlemenin bir sonucu olarak kullanıcı katılımının, diğer video tabanlı olmayan platformlara kıyasla daha yüksek olması beklenmektedir. (Aydoğdu, İlhan 2019).

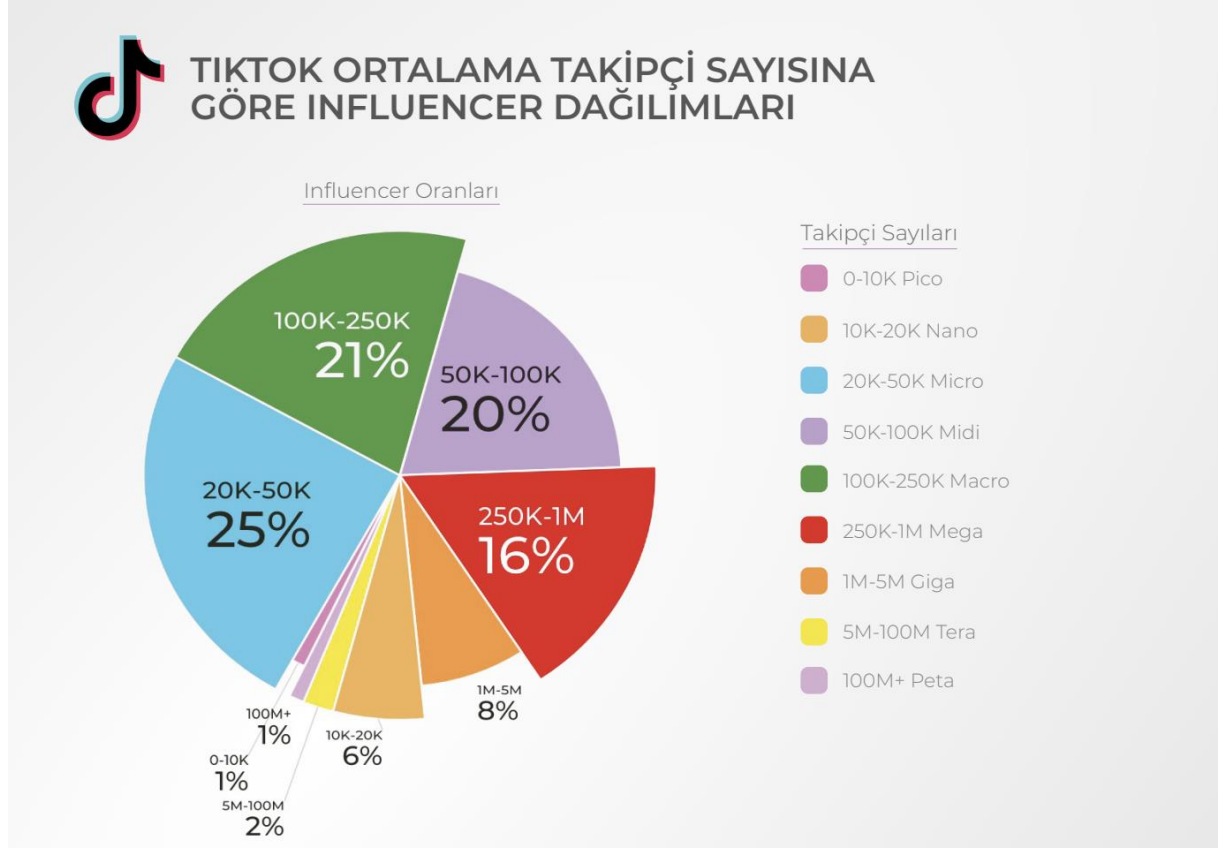
1.1.2.4. Tiktok: Kısa Video Platformu

20. yüzyılın son yıllarına doğru internet teknolojisinin hızlı gelişimi toplumların birçok alanda etkilenmesine, değişmesine ve dönüşmesine neden olmuştur. Bu hızlı gelişim beraberinde farklı yaşam biçimlerini de getirmiştir. Sosyal medya platformları ise bunun bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle TikTok isimli kısa video paylaşım platformu son yıllarda dikkat çekmektedir. Ülkemizde ise TikTok platformunun kullanım hızı giderek artış göstermektedir (wearesocial.com).

Kısa videolar için çevrimiçi bir platform olan TikTok 'un etkisi hızla artmaktadır. 2020 yılında çevrimiçi platform dünyasının en sık indirilen uygulaması konumunda yer almaktadır. Günümüzde ise TikTok 'un dünya çapında 1,4 milyardan fazla aylık kullanıcısı bulunmaktadır. Platformun reklam gelirinin yılda 16 milyar dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir. TikTok, 2020 yılında ülkemizde en fazla indirme oranına sahip mobil uygulama olmuştur (Şeker 2021). Türkiye'de 2021 yılında TikTok, kullanım süresini ayda 7 saatten ortalama 14 saate çıkararak diğer platformları geride bırakarak Türkiye'de ikinci sırada yer almıştır. 2020 yılında TikTok, 17,86 milyon kullanıcıya ulaşmış ve kullanıcı sayıları, uygulamayı indirme oranları ve basın materyalleri gibi bulgular göz önünde bulundurularak 2021 yılı sonunda TikTok uygulamasının kullanıcı sayısının 19,21 milyon olacağı öngörülmektedir (statista.com; journo.com.tr).

TikTok platformunda yaklaşık 3 milyon etkileyici var olduğu tahmin edilmektedir. Bu etkileyiciler izleyicilerini eğlendiren video reklam yaratıcıları olarak, onları satın almaya teşvik etmektedirler. Bu yüzden TikTok platformunda yer alan etkileyiciler, pazarlamacılar tarafından yeni bir iletişim kanalı olarak görülmektedir. Örneğin, Çin'de platformun en büyük etkileyicilerinden biri olan Li Jiaqi, yaptığı paylaşım ile bir günde bir milyon adet ruj satışına yol açmıştır. Bunun 145 milyon dolara eşdeğer bir satışla denklik gösterdiği söylenebilmektedir. Böylesine büyük bir pazarlama etkisi yaratan TikTok, markaların dikkatini çekmiştir. (Rajaram, Manchanda 2020).

Şekil 2: Takipçi Sayılarına Göre Sanal Etkileyici Dağılımları (Creatorden,2022)



Kaynak : (<https://creatorden.com/influencer-marketing-2022-durum-raporu/>)

Sosyal medya platformunda etkili olan kullanıcılar için Senft (2008) mikro ünlüler tanımını yaparken devam eden yıllarda bu kavram sosyal medya etkileyicileri olarak tanımlanmıştır. Ülkemizde ise bu kavram için sosyal medya fenomeni tanımı daha sık kullanılmaktadır (Tam 2020: 1328). Günümüzde ise bu fenomenlik kullanılan uygulama özelinde farklı isimler almaktadır. Youtube üzerindeki fenomenlik Youtuber kavramı ile tanımlanırken Instagram için İstagramer olarak karşımıza çıkmaktadır. TikTok uygulaması için ise TikToker tanımı yapılmaktadır. TikTokerlar takipçilerinin beğenilerini kazanmak ve daha fazla sayıda takipçi elde etmek için farklı tür ve içeriklerde kısa videolar hazırlamaktadır. Bu içerik üretimi çok hızlı ve zengin bir biçimde üretilmekte ve hemen tüketime hazır hale getirilebilmektedir (Tam 2020: 1328). Takipçi sayısına göre Türkiye’de bulunan TikTokerlar sırasıyla, “Czn Burak” ilk sırada 31,3 milyon takipçisi ile, 12,7 milyon takipçisi ile “nnursema” ikinci sırada yer alırken, 8,3 milyon takipçi sayısı ile “korayzeynep-ZINK Tv” üçüncü sırada yer almaktadır (journno.com.tr).

Geçen on yılda ortaya çıkan medya platformlarına kıyasla TikTok, oldukça kısa bir zamanda “dünyanın en çok indirilen sosyal medya uygulaması” konumundadır (Domingues vd. 2020: 2). Bu platform içinde kullanıcı minimum bir saniye maksimum üç dakika aralığında video içerikleri üretmekte ve paylaşabilmektedir (Qiyang, Heekyoung 2019: 114). Bu haliyle TikTok kullanıcılara sosyalleşme, eğlenme, stresten uzaklaşma ve yeni etkileşimler kurma gibi imkânlar sunmaktadır (Ma vd. 2019: 5; Zhang 2020: 224; Omar, Dequan 2020: 128). Bunlardan ilki; gündelik yaşamın pratik bilgilerini öğretmek ve öğrenme isteği, ikincisi ise; izleyicilerin çeşitli içeriklerle kendini eğlendirmesidir. Son olarak izleyicileri tarafından TikTok’un bir ünlü ve fenomen olma aşamasında bir araç olarak algılanmasıdır (Liqian 2018: 8-9). Ancak bu avantajlarının yanında benzer özellikte içerik üretimi, estetik kaygıların içerik üretmenin önüne geçmesi ve kullanıcı yaş aralığının çoğunlukla 16-25 aralığında olması da platformun eksi yönleri olarak görülmektedir (Yang vd. 2019: 342). Daha çok müzik tabanlı bir platform olarak TikTok üzerinde bazı kullanıcıların uygunsuz içeriklere yakın paylaşımlar yaptıkları da dikkat çekmektedir (Vizcaíno-Verdú, Tirocchi 2021: 7). Uygulama özeline yöneltilen en büyük dezavantajlardan biri de bu sayılmaktadır. Bununla birlikte veri gizliliği sorunu da TikTok uygulamasının bazı ülkelerde kullanım kısıtına tabii tutulmasında etkili görülmektedir (Neyaz vd. 2020: 56; Siddiqui 2021: 9-10). Bu durum için ahlaki dejenerasyon ve bağımlılık gibi iki önemli başlık vurgulanmaktadır.

1.1.2.5. Çevrimiçi Topluluklar (Forumlar)

Çevrimiçi topluluklar, ortak bir ilgi alanı ile ilgili fiziksel olarak birbirlerinden uzak konumda olup iletişimi internet teknolojilerini kullanarak sağlayan kişilerin bir araya geldikleri topluluklardır (Safko 2012: 118). Çevrimiçi topluluklar günümüz internet ortamında farklı amaçlar doğrultusunda başka isimlerle anılmaktadır.

Sosyal medya platformlarıyla iletişim kurup bir araya gelen topluluklar, belirli hedefleri doğrultusunda hareket etmektedir. Bu bağlamda bir araya gelme şekilleri ile sosyal medya ortamında oluşan çevrimiçi topluluklar, iki başlık altında toplanabilmektedir:

1. Planlı Topluluklar: Fan kulüpler, taraftar grupları gibi planlanarak oluşturulan, bir adı, kimliği ve kuruluş tarihi olan topluluklardır.
2. Plansız Topluluklar: Anonim olarak belirli bir sorun veya amaç etrafında toplanmış, ani, geçici ve planlanmamış şekilde bir araya gelen topluluk türüdür (Örneğin, yardım çalışmaları için bir hashtag altında birleşmiş bireylerin kurduğu topluluklar) (Çetin, Ayhan 2020: 53).

1.1.2.6. Tartışma ve Paylaşma Platformları

Herhangi bir konuyla ilgili bilgi paylaşmak, tavsiye istemek, tavsiyede bulunmak, deneyimlerden faydalanmak, bir kaniya varmak isteyen kullanıcıların tercih ettiği sosyal paylaşım ortamlarıdır (Kircova, Enginkaya 2015: 83). Anne bebek tavsiyelerinden teknolojik donanım fikirlerine, hobilerden politik sohbetlere kadar birçok alanda birbirini tanımayan kişilerin rumuzları ile bilgi paylaştıkları platformlardır. Son yıllarda artan internet kullanımı ile alışveriş tercihlerinde ürün tavsiyelerinin önemi artmış, tartışma konularında ürünlerle ilgili içerik sayısı yükselmiştir. Bu durum ürün inceleme sitelerinin de sayısının artmasına sebep olmuştur.

Reddit isimli platform buna örnek teşkil etmektedir. En son gelişmeleri farklı kaynaklardan yararlanarak, ilgilenilen her konu hakkında platform üzerinden konu başlığı oluşturulmaktadır. Kullanıcılar, oluşturulan tüm konu başlıkları altındaki gönderilerle etkileşime girerek, konular hakkında yorum yapabilir, oluşturulan gönderiyle ilgili olumlu ya da olumsuz olarak geri dönüş yapabilmektedir. Günlük 52 milyon kullanıcısı olan bu platform; ABD, Kanada ve İngiltere’de etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Yanık 2021).

1.1.2.7. Podcast

Podcast kavramı, Apple şirketi tarafından geliştirilen taşınabilir müzik çalar olan iPod ile İngilizce’de yayın anlamına gelen broadcast kelimesinin birleşimi ile ortaya çıkmıştır. Podcast iPod için geliştirilmiş olarak görülse de günümüzde iPod dışında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Temel olarak istenilen bir ses içeriğinin RSS aracılığı ile paylaşılmasını sağlayan Podcastler, bireyin kendi özgün dinleti ve ses içeriklerini paylaşmayı amaçlamaktadır. Podcast içerikleri içindeki fenomenler olarak Podcasterlar ise kullanıcıları etkileyen içerikler üreterek ve paylaşımlarını güncelleyerek bir tanınırlık hedeflemektedir. (Akar 2010: 106). Podcastlerin yeni bir özelliği olarak Vodcastler ise farklı içeriklerde video paylaşım imkânı sunmaktadır. Podcast ve vodcastler için avantajlı yanlar şu şekildedir:

- Zaman ve mekândan bağımsız takip edilebilme özelliğinin olması.
- Tekrar dinleme ve izleme olanağı sunması.
- Ücretli ve ücretsiz abonelikler ile kullanım kolaylığı bulunması.
- Uygulama erişiminin birçok cihaz üzerinden gerçekleştirilmesi.

1.1.2.8. Wikiler

Her kullanıcının basit bir dil kullanarak erişim sağladığı ve içeriklerin zenginleştirilmesine katkı sunabildikleri web tabanlı sayfalar olan Wiki’ler, genellikle web siteleri kurulmasında kullanılmaktadır (Wiki 2009). Bunlar içinde en bilineni ise Wikipedia’dır. Wikiler çoğunlukla

öğrenciler ve öğretim elemanları tarafından desteklenen bilgi sistemlerini kolaylaştıran araçlar olarak da görülmektedir (Raman, Ryan, Olfman 2005).

Wikiler genel olarak kullanıcıların farklı tarayıcılar ile erişebildikleri ve içerik üretebildikleri sunucu yazılımlarıdır. Bu sistem içinde sayfalar arası geçişi sağlayan çapraz linkler ve yeni sayfalar yer almaktadır. Wikipedia ise bu bağlamda ansiklopedi hizmeti sunan bir Wiki olarak dikkat çekmektedir. Bu haliyle yaklaşık 262 farklı dil ve 12 milyonu aşan konu başlığı ile güncel ve sürekli yenilenen bir bilgi havuzu olarak karşımıza çıkmaktadır (Güçdemir 2012: 38).

Wikipedia: Kullanıcılar tarafından kolektif birikim ve katkı amacı ile oluşturulmuştur. Wikipedia, kâr amacı gütmeyen, ücretsiz, bağımsız ve reklamsız bilgi kaynağıdır. Wikipedia, kurucularından Jimmy Wales kuruluş amacını dünyanın farklı dil ve kültürlerinden insanların ücretsiz bilgiye ulaşmaları için bir imkân olarak görmüştür. Üye olma zorunluluğu olmadan her birey herhangi bir konu üzerinde kendi bilgilerini paylaşabilir ve Wikipedia'nın güncellenmesinde etkin rol oynayabilmektedir (Wikipedia 2022).

1.1.2.9. Sosyal Bookmarking

Kullanıcıların beğendikleri içerikleri işaretleyip diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri bir Web 2.0 uygulamasıdır. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar tarafından üretilerek paylaşılan farklı türdeki içeriklerin kullanıcının arkadaşları, takipçileri ve ağdaki diğer kullanıcılar tarafından görülerek işaretlenmesi, “sosyal etiketleme” ya da “sosyal imleme” olarak adlandırılmaktadır. Sosyal etiketleme sadece bireysel kullanıcılar tarafından değil işletmeler tarafından da kullanılmakta, markalar kelimeler ile fotoğrafları işaretleyerek arama yapan tüketicileri için farklı içerikler sunabilmektedir. (Kircova, Enginkaya 2015: 79-80). Günümüzde en çok kullanılan işaretleme sitesi Pinterest'tir (Wearesocial, 2020).

Pinterest: Kullanıcıların pano biçiminde görseller paylaşabildiği bir sosyal ağıdır. Paul Sciarra ,Ben Silbermann ve Evan Sharp tarafından 2009 yılında ortaya çıkan Pinterest, görüntüleri daha küçük ve az depolama formundaki GIF'lere dönüştürerek kullanılmaktadır. 2011 yılında 70 milyondan fazla kullanıcıya ulaşan bu platformun çoğunlukla kadınların ilgisini çektiği görülmektedir. Ancak belli başlı kategoriler için erkeklerin de ilgisini çektiği bilinmektedir. (Vikipedi 2022).

1.1.3. Sanal Etkileyici Kavramı

Günümüz dijital platformlarında kullanıcıların bilgi, deneyim ve görüşlerini paylaşabilecekleri bir alan olarak hizmet veren sosyal medyanın önemi artmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarının ilgilendikleri içeriklere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu içerikler medya kullanıcıları tarafından üretilebilir, erişilebilir ve paylaşılabılır durumdadır. Medya kullanıcılarından bazıları oluşturdukları bu içerikler ile geniş

kitlelere ulaşmakta ve takipçi sayılarını hızla artırmaktadır. Çok sayıda insan sosyal medyadan etkilenmekte ve yapılan araştırmalar neticesinde kullanıcıların % 47'si sosyal medyanın tüketim davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğuna dikkat çekmiştir (Freberg vd. 2011; Djafarova, Rushworth 2017; van Dijck 2013; Campbell, Grimm 2019). Özellikle yaşanan pandemi süreci ile birlikte, sosyal medya kullanımında büyük bir artış görülmüştür. Markalar ve tüketiciler içinde sosyal medyaya verilen önem daha da fazla artmıştır. Markalar iletmek istedikleri mesajları sosyal medya ve “sosyal medya ünlüsü” olarak adlandırılan sanal etkileyiciler ile daha anlamlı hale getirmiştir (Gümüş 2021).

Etkileyiciler Abidin'e (2015) göre, “yaşam tarzlarının anlatımını, metinsel ve görsel aktarım yoluyla sosyal platformlarda yayınlayan ve sosyal medya platformlarında büyük bir takipçi kitlesi toplayabilen, sponsorlarını sosyal medyada paylaştıkları içeriklere dâhil ederek takipçileri aracılığı ile para kazanan internet kullanıcıları” olarak tanımlamaktadır.

Bor ve Erten (2019: 16) ise etkileyicileri “Sosyal medyada ürettiği içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, yorumları ile satın alma kararlarında yönlendirici, yüksek takipçi kitlesine sahip kişiler” olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya, kullanıcıları üzerinde güçlü etkisi olan etkileyicilerin ortaya çıkmasıyla markaların tüketicilerle olan iletişim biçimlerini de değiştirmiştir (Freberg vd. 2011). Etkileyiciler, düşüncelerini, bilgilerini ve deneyimlerini ve bunlar hakkındaki yorumlarını paylaşım yapabilen bireylerdir (Glucksman 2017). Bunun doğrultusunda markalar, yeni ürün ve hizmetleri doğrudan tüketicilere tanıtmak yerine, dolaylı olarak etkileyiciler aracılığıyla tanıtmaktadır (Djafarova, Rushworth 2017). Ürün ve hizmetlerin çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla etkileyicilerin içeriğiyle tanıtmaya eylemi “etkileyici pazarlama” olarak tanımlanmaktadır (Jung, Mun, Kim 2020).

Sanal etkileyicilerin bir pazarlama unsuru olarak son zamanlardaki popüleritesi, birkaç farklı faktörün bir araya gelmesi ile açıklanabilir:

- Birincisi, tüketiciler medya tüketimi, basılı medyadan çevrimiçi medyaya yönelmiştir. Bu tüketicilerin dijital platformlarda aktif bir rol almalarına neden olmuştur. Bunun sonucunda sürekli katılım ve yanıt beklentisi olan bir tüketici profili oluşmuştur. Bu sürecin bir parçası olan tüketici, sosyal platformlarda etkinliğini sürdürürken, içerik üreticisi konumuna da geçmektedir (Kır, Öztürk 2020: 48).
- İkincisi, tüketiciler sosyal ağlar üzerinden maruz kaldıkları çevrimiçi reklamlara farklı tepkiler vermektedir. Çevrimiçi reklamların hedef kitlelere yönelik olduğunu bildiklerinden, bu durum onları reklamları izlemek açısından daha isteksiz hale getirmiştir. (Cho, Cheon 2004). Sonuç

olarak hedefli çevrimiçi reklamlar, dijital ortamlarda reklamcılığı zorlaştırarak; daha özgün reklamcılık stratejilerine yol açmıştır (van Dijck 2013; Campbell, Grimm 2019).

- Üçüncüsü, tüketiciler zamanlarının büyük bir bölümünü çevrimiçi olarak sosyal medyada geçirmektedir (Campbell, Farrell 2017). Basılı medyanın aksine, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, tüketicilerin takipçileriyle bilgi ve tavsiye alışverişinde bulundukları, içerik ürettikleri ve birbirlerini takip ettikleri platformlardır. Bu bağlamda tüketiciler, içeriklerini diğer tüketicilerin yorumlarına göre test ederek, son derece çekici ve genellikle marka tarafından oluşturulan içerikten daha özgün olarak görülen içerik paylaşımları yapmaktadırlar.
- Dördüncüsü, sosyal medya, tüketicilerin karar verme sürecinde düşünme ve değerlendirme aşamalarını genişletmektedir (Lindsey-Mullikin, Borin 2017). Ürünler ve markalar hakkındaki bilgilere daha hafif fakat daha sık maruz kalmaktadırlar.
- Son olarak, internet, tüketicilerin ortak ilgi alanlarına göre kolayca bir araya gelmesini sağlamaktadır. Bu durum, izleyicilere hitap eden etkileyicilerin ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Etkileyicilerin tüketiciler ile devamlı dinamik olan akıcı bir iletişim halinde bulunmaları, karşılıklı olarak yakın bağlantılarını güçlendirerek, kontrolü etkileyicilerin ellerine kaydırmaktadır. Bu durum, hızla genişleyen, giderek daha güçlü bir etkileyiciler grubu yaratıp ve çevrimiçi pazarlamada belirgin bir değişim oluşturmuştur (Campbell, Farrell 2020: 470).

Markalar, çevrimiçi ortamda daha fazla zaman harcayan tüketiciler için dijital deneyimler oluşturmak üzere kurulmadığından, tüm bu güçler bir araya geldiğinde günümüz rekabetçi endüstrisinde sanal etkileyiciler hızlı değişimi yönlendirip, önemini artırmaktadır (Mallia, Windels 2011).

1.1.4. Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medyadaki Rolü

Günümüzde sosyal medyanın yaygın kullanımı, bu konu hakkında uzmanların ve uzman olmayanların görüşlerinin etkisini arttırmıştır. Çünkü sosyal medya sayesinde iletiler, eskisinden çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedir (Jacobson vd. 2020). Bu durum, bazı bireyleri sosyal medya aracılığıyla fikirlerini sunmaları için kendilerini profesyonel ya da yarı profesyonel bir şekilde sosyal platformları aktif bir biçimde kullanmaya motive etmiştir (Audrezet vd. 2020). Bu bireyler, sosyal medya izleyicilerinin tutumlarını yeniden şekillendirme yetenekleriyle karakterize edilen etkileyiciler, üçüncü taraf marka elçileri ve bağımsız bireyler olarak bilinmektedir. (Freberg vd. 2011).

Etkileyiciler, takipçilerine karşı arkadaş ve ünlüler arasında orta bir yerde bulunan sanal bireyler olarak tanımlanmıştır (Chae 2017). Bu etkileyiciler; aynı ilgi alanlarını, değerleri ve yaşam tarzlarını paylaşan arkadaşlar gibi (Casaló vd. 2020; Sokolova, Perez 2021), sosyal medya hesapları aracılığıyla, ortak bir dil kullanarak, zaman içinde sürdürülebilecek yakın ilişkiler kurmaya çalışarak, karşılıklı ilgi duyulan

belirli konular hakkında takipçilerine bilgi ve tavsiyelerde bulunmaktadır (De Veirman vd. 2017; Jin, Ryu 2020; Tafesse, Wood 2021).

Hayranlarının desteğine ihtiyaç duyan ünlülere benzer şekilde etkileyiciler, ticari amaçlar için, pazarlama odaklı bir kişisel imaj geliştirirler. Bununla birlikte, sanal etkileyiciler ve ünlüler farklıdır (Dhanesh, Duthler 2019). Geleneksel ünlüler öncelikle sosyal medya ile ilgili olmayan etkinlikleriyle (örneğin sinema, spor, müzik) tanınırken, etkileyiciler sosyal medya etkinlikleriyle tanınmaktadır (Hu vd. 2020; Schouten vd. 2020; Tafesse, Wood 2021). Bu nedenle etkileyiciler, düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını bilgilendirmek, eğlendirmek ve potansiyel olarak etkilemek için birden fazla kullanıcıyla doğrudan ilişkiler kurdukları ve sürdürdükleri sosyal medyada imajlarına başlangıç yapmaktadır (Dhanesh, Duthler 2019).

Etkileyiciler için önemli bir konu, aktardıkları güvenilirliktir (Sokolova, Kefi 2020; Stubb vd. 2019). Uzmanlıkları ve takipçilerinin çıkarlarına yakınlıkları nedeniyle, etkileyiciler ünlülerden daha güvenilir olarak algılanır ve bu da görüşlerinin takipçileri üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olmasına neden olmaktadır (Djafarova, Rushworth 2017; Stubb vd. 2019). Bu nedenle, takipçilerin ürünlere karşı düşüncelerini şekillendirme yetenekleri dolayısıyla (Casaló vd. 2020), markalar ürünlerini iletmenin etkili bir yolu olarak etkileyicilerle işbirliği yapmaktadır (Jiménez-Castillo, Sánchez-Fernández 2019).

Farklı çalışmalar içinde fenomen kavramı yerine açıklamalar ve tanımlamalar geliştirmiştir. Bazı çalışmalarda “mikro ünlüler” (Senft, 2008; Boyd, 2011;Marwick, 2013;Gamson, 2011) tanımı yapılırken “mikro şan/ün” (Sorgatz 2008) tanımının yer aldığı, “Youtube yıldızları” (Snickars, Vonderau 2009;Burgess, Green 2009) kavramının kullanıldığı, “Youtube ünlüleri” (Gamson 2011; Marwick 2013;Lange 2007) veya “internet ünlüleri” (Gamson 2011) terimlerinin kullanıldığı çalışmalarda bulunmaktadır. Senft (2008), “web yıldızları” kavramını tercih ederken; Tanz, (2008) “internet meşhurları” ifadesini kullanmıştır. Ancak çalışmaların genelinde yaygın kavram olarak “sosyal medya içerik üreticileri” kullanılmaktadır.

Bilgisayar ortamındaki görüntü,ses,video ve metin gibi özelliklerin birleşimi internette sanal medyanın unsurlarını oluşturmaktadır.Sosyal paylaşım siteleri gibi dijital platformlar internet erişim ortamında sanal hayatın gerçekliğini oluşturmaktadır. İnsanların sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla birbirlerinin haberlerini, fikirlerini ve kültürel değerlerini paylaşmaları geleneksel medyadan sanal medyaya geçişin en önemli kanıtıdır (Karakuş 2012). Yapılan araştırmalarda “sanal etkileyici kavramı” bilgisayar destekli dijital avatarları işaret etmektedir ancak literatürde “robot influencer” kavramı (Molin,Nordgren 2020) ve “dijital fenomen” kavramı (Kartal 2018) olarakta adlandırılmaktadır. Özellikle “dijital fenomen kavramı” sanal bir ortam olan sosyal medya platformlarındaki hedef kitlelerini etkileyen kurgusal ve gerçek kişileri temsil etmektedir. Araştırmalardaki “sanal etkileyici” adlandırılması

belirsizliğinden dolayı yapılan bu çalışma genelinde sanal medya içerisinde bulunan etkileyici bireyler ele alınmaktadır. Kişilerin sanal medyayı artan bir hızla kullanmaya başlaması ve sanal ortamda dijital kişilikleri ile yer almaları nedeniyle bu çalışmada “fenomen” kavramı yerine “sanal etkileyici” kavramı kullanılmıştır.

Sosyal medya içerik üretenlerin, kullanıcılara ve takipçilerine aktardıkları içeriklerin oluşturulması noktasında da farklı açıklamalar bulunmaktadır. İlkinde geniş ve özenli bir inceleme sonucunda elde edilen konu ile ilgili içerik oluşturulmaktadır. Buradaki amaç mevcut trendler ve ilgi alanlarına uygun olarak bir etki yaratabilmektedir. İkincisi ise veri madenciliği ile şirket ve markaların tanıtımı yapmak ve yapay gündemler oluşturmaktadır. Burada satın alma davranışları üzerinden bir etki yaratmak amaçlanmaktadır (Avcılar, Açar 2017: 853). Üçüncü bir nokta ise reklam yapma ve bu sayede geniş kitlelere erişebilmedir. Sosyal medyada içerik üretenler kullanıcıları üzerinde bir etki ve ikna rolü üstlendikleri gibi bir reklam metası olarak da dikkat çekmektedir (Aslan, Ünlü 2016: 54). Son olarak ise farklı ülke ve kültürlerdeki başlıkların ve konuların üretilerek sunulması yer almaktadır. Burada kültürler arası bir etkileşim ve uluslararası bir iletişim amacı ön plana çıkmaktadır.

Ancak bu içerik üretme kaygılarının altında farklı faktörlerin de yer aldığı düşünülmektedir. Bunlardan ilki bireyin eksik yönlerini sosyal medya ile kapatabilmesidir. Bunun yanında kendini ifade edemeyen bireylerin bu açığını giderme noktasında sosyal medyayı bir araç olarak görmesi ve beraberinde gelen olumsuz içerikler görülebilmektedir. Bu kişiler sanal ortamlar kendilerini ifşa ve teşhir noktasında da farklı kaygılara yönelebilmektedir. Bu durum ise sosyal medyanın çok da “sosyal” olmayan yanını ortaya koymaktadır (Yetişkin 2016: 49).

1.1.5. Sanal Etkileyicilerin Güvenilirlik Boyutları

Alıcıların tutum ve değer yapıları açısından güvenilir bir kaynaktan gelen bilgiler, kaynağın etkisinin benimsemesiyle ortaya çıkan “içselleştirme” adı verilen süreçle tutumları, inançları ve davranışları etkileyebilmektedir (Erdoğan 1999: 297). Güvenilir olma durumu sosyal medya içerisinde önem teşkil etmektedir. Sanal etkileyicinin temel bilgi kaynağı olması nedeniyle, algılanan güvenilirliği markalar için önemli bir konu olmaktadır. Ohanian (1990), “kaynağın güvenilirliğinin”, etkileyicinin tüketicinin bir mesajı kabul etmesini etkileyen olumlu özelliklerine dikkat çekmek için sıklıkla kullanıldığını belirtmektedir. (Friedman vd. 1978). Ayrıca Ohanian (1990), özellikle pazarlama iletişiminde, etkileyicinin algılanan uzmanlığına, güvenilirliğine ve çekiciliğine bakarak etkileyicilerin etkinliğini ölçmek için üç yapı geliştirmiştir. Daha sonra, bir etkileyicinin algılanan güvenilirliğinin anlaşılması hususunda birçok araştırmacı tarafından bu yapı kabul edilmiş ve kullanılmıştır (Sertoğlu, Çatlı, Korkmaz 2014). Bu çalışmada sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliği boyutları “algılanan çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik” olarak üç başlık altında incelenmektedir.

1.1.5.1. Çekicilik

Erdoğan'a (1999: 299) göre çekicilik, "bir insan için pozitif ilişkilerin klişesidir ve sadece fiziksel çekiciliği değil, aynı zamanda kişilik ve atletik yetenek gibi diğer özellikleri de gerektirir". Başka bir deyişle, yüksek düzeyde hem fiziksel hem de sosyal çekiciliğe sahip olan etkileyicinin, takipçilerinin satın alma niyetini şekillendirme olasılığı daha yüksektir (Guo vd. 2020).

Joseph (1982), fiziksel olarak çekici etkileyicilerin, çoğunlukla çekici olmayan etkileyicilere göre ürünler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna inanıldığını, beğenildiğini ve tercih edildiğini beyan etmiştir.

Van Der Waldd (2009) çalışmasında, çekici olarak algılanan etkileyicilerin satın alma niyetine öncülük etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu savunmuştur (van der Waldd vd. 2009: 104).

Wang ve Scheinbaum (2018) tarafından çekicilik kavramı ise, marka mesajlarını teşvik etmede etkili bir belirleyici olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, çekiciliğin gönderilen mesaj hakkındaki değerlendirmeleri olumlu yönde etkilemesine rağmen, satın alma niyetlerini etkilemede belirsiz olduğunu bildirmiştir. Örneğin, Wang ve Scheinbaum (2018), fiziksel olarak çekici etkileyicilerin tüketicilerin hedeflenen markalara yönelik tutumlarını şekillendirmede daha fazla etkiye sahip oldukları için, reklam kampanyaları tasarlarlarken ve yürütürken reklamverenler tarafından yaygın olarak tercih edildiğini belirtmiştir.

Lou ve Yuan (2019)'nın çalışması ise, sanal etkileyicilerin çekiciliğinin yalnızca tüketicilerin içeriklere olan güvenini şekillendirmediğini, aynı zamanda marka bilinirliğini hızlandırabileceğini göstermiştir.

Yukarıda belirtilen araştırmaların sonucunda, etkili mesajların geliştirilmesinde çekiciliğin önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Çekici olarak algılanan etkileyiciler genellikle tüketiciler üzerinde daha az çekici olanlardan daha fazla etkiye sahiptir (Joseph 1982). Markalar, tüketici tutumlarını etkilemek için fiziksel çekiciliklerine göre etkileyicileri düzenli olarak seçmiştir. Birçok araştırmacı (Joseph 1982; Kahle, Homer 1985), bir etkileyicinin çekiciliği, bulundukları sosyal medya platformlarındaki takipçileri onları zarif, şık, çekici, güzel olarak algıladığında gerçekleşmektedir.

1.1.5.2. Güvenilirlik

İletişimdeki güven paradigması, medya tüketicilerinin sanal etkileyiciye ve mesaja olan güven düzeyi ve kabul düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Ohanian (1990), güvenilir etkileyicinin uzman etkileyiciden daha ikna edici olduğunu belirtmektedir. Güvenilirlik, "etkileyicinin sahip olduğu dürüstlük ve inandırıcılık" olarak belirtilebilmektedir (van der Waldd vd. 2009: 104).

Bir etkileyicinin algılanan güvenilirliği, kullanıcıların etkileyicilerin önerilerini tarafsız, inandırıcı, doğru veya olgusal olarak algılayıp algılamadığını ifade etmektedir (Hass 1981). Etkileyicinin takipçilerine ulaştırmak istediği mesajın etkinliğinin, o etkileyicinin algılanan uzmanlık düzeyine ve güvenilirliğine bağlı olduğu ifade edilmiştir (Hovland vd. 1953; Hovland, Weiss 1951; Ohanian 1990).

Güvenilirliğin yorumlanması literatürde farklılaşmaktadır. Örneğin, Hovland vd. (1953: 21) için “güvenilirlik”, algılanan uzmanlık ve güvenilirlik adı verilen iki kavramdan oluşmaktadır. Applbaum ve Anatol (1972) ile DeSarbo ve Harshman (1985), güvenin yanı sıra uzmanlığın da bir etkileyicinin algılanan güvenilirliğinin önemli bir faktörü olduğunu düşünmektedir.

Sosyal ağlarda etkileyicinin güvenilirliği, kullanıcıları onları sağlam, güvenilir veya dürüst etkileyiciler olarak gördüklerinde dikkate alınmaktadır (Ohanian 1990; Munnukka vd. 2016). Tüketiciler ve etkileyicileri arasındaki güven ve sadakatin, karşılıklı ilişkilerini ayrıca tanıtılan marka ile olan uzun vadeli ilişkilerini de olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Baker (2018) yaptığı araştırmada, 18-24 yaşları arasındaki bir araştırma örnekleminin yaklaşık % 50’sinin etkileyicilerinin yayınlarına güvendiği sonucuna varmıştır. Ayrıca, bunların %40’ı etkileyicilerin önerdiği markalara da güvenmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliğinin kritik rolünü doğrulamaktadır. Yürütülen pek çok literatür, güvenilirliğin etkinlik üzerindeki olumlu etkisini desteklemiştir (Kang 2010). Sonuç olarak, bir etkileyicinin güvenilirliği takipçileri onları güvenilir, dürüst veya samimi olarak algıladığında değerlendirilmektedir.

1.1.5.3. Uzmanlık

Uzmanlık “etkileyicinin ürünü tanıtmak için yeterli bilgi, deneyim veya beceriye sahip olduğunun algılanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (van der Waltd vd. 2009: 104). Tüketiciler, etkileyicileri konularında uzman olarak algılamadıkça, etkileyicinin uzmanlığı önemli sayılmamaktadır (Erdoğan 1999: 298). Daneshvary ve Schwer’in (2000: 104) araştırmasında belirttiği gibi, takipçilerin etkileyicilere onay vermelerinin ve onları güvenilir bir kaynak olarak kabul etmelerinin başarılı olabilmesi için uzmanlık en önemli bileşen olarak kabul edilmektedir. Bir başka deyişle, etkileyicilerin uzmanlığı “iletişimcinin ne ölçüde geçerli bir iddia kaynağı olarak algılandığı” olarak tanımlanabilmektedir (Erdoğan 1999: 298).

Schouten vd. (2019), etkileyicilerin uzmanlığı için sadece takipçileri tarafından algılanan güvenilirlik düzeyini şekillendirmekle kalmayacağını, aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarını ve niyetlerini de şekillendirebileceğini savunmuştur. Uzman olarak algılanan etkileyici, daha ikna edici olabilirken ve marka ile tüketici arasındaki etkileşimi artırabilmektedir (Erdoğan 1999; Ohanian 1990). Bu nedenle, sosyal medya etkileyicilerinin sahip olduğu uzmanlık, tüketici katılım düzeyini ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerini de güçlü bir şekilde şekillendirebilmektedir. Özetlemek gerekirse, bir

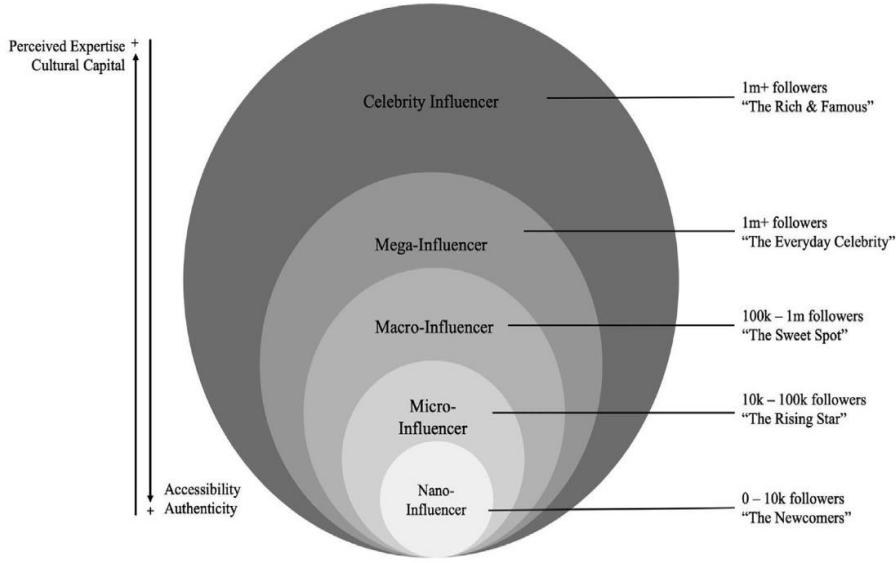
etkileyicinin uzmanlığı, takipçileri onları uzman, deneyimli, bilgili, nitelikli veya yetenekli olarak algıladığında dikkate alınmaktadır (Ohanian 1990).

1.1.6. Sanal Etkileyici Türleri

Sosyal medyada dijital içerik oluşturan etkileyiciler, statü, kitle büyüklüğü, etki ve uygulamalar açısından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar her bir hesabın ticari değeri olup olmadığını belirlemektedir. Bundan dolayı, etkileyicilerin kişisel hesaplarının markalar tarafından işbirlik potansiyellerinin değerlendirilmesinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Farklı etkileyicileri sınıflandırmanın birçok yolu bulunmaktadır (Zulli 2018). Akademik çalışmalar, dijital platformlara bağlı etkileyicileri ilgi alanları farklı olsa dahi, takipçi kitle büyüklüğüne göre sınıflandırmaktadır. Her kategoriye verilen terim aynı zamanda kaynağa da bağlıdır (Blomqvist, Järkemyr 2018). En popüler sınıflandırma “Mikro Etkileyiciler, Makro Etkileyiciler ve Mega Etkileyicilerdir” (Bullock 2018). Etkileyicilerin marka için değeri, büyük ölçüde markaların istediği hedef kitlenin türünü ve boyutunu sağlayıp sağlayamayacaklarına bağlıdır. Bu durum, dijital içerik üreticilerinin öncelikle önemli bir potansiyel tüketici kitlesi oluşturmaları gerektiği anlamına gelmektedir.

Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda tüm farklılıklar göz önüne alındığında, beş farklı etkileyici kategorisini geliştirilmiştir. Bu kategoriler yalnızca takipçi sayılarına göre değil, aynı zamanda algılanan özgünlük, erişilebilirlik, uzmanlık ve kültürel sermayeye de dayanmaktadır. Etkileyenleri beş farklı kategoride tanımlamak için reklam sektörü kaynaklarından (Ulusal Reklamcılar Birliği 2018; Launchmetrics 2018) görüşler birleştirilerek kategoriler arasındaki önemli ayrımlara dikkat çekilmektedir. Sanal etkileyici türleri şunlardır:



Şekil 3: Etkileyicilerin Kategorilenmesi (Campbell ve Farrell,2020)

Ünlü Sanal Etkileyiciler

Ünlü etkileyiciler, sosyal medya dışında halk tarafından tanınmayı seven ve geniş takipçi kitlesinden ötürü, markalar tarafından tercih edilen kişilerdir. Selena Gomez, Paris Hilton ve Kim Kardashian gibi ünlü etkileyiciler, sosyal medyanın evriminden önce veya bağımsız olarak ün kazanmışlardır, günümüzde ise sosyal medyayı varlıklarını, kariyerlerini desteklemek ve marka ortaklıklarını yaymak için kullanmaktadırlar.

Bu etkileyicilerin genellikle 1 milyondan fazla takipçisi ve tanınmış markalarla büyük anlaşmaları bulunmaktadır. Sıklıkla önceki işleriyle (örneğin, müzik veya film) ilişkili markalarla çalışmakta olup, ünlü olmayan diğer etkileyicilerden önemli ölçüde daha fazla marka işbirliği yapmalarına olanak tanımaktadır.

Yaptıkları marka anlaşmaları her ne kadar takipçileri ile zayıf bağlantıları oluşturma eğiliminde olsa dahi, ünlü etkileyiciler, yüksek düzeyde algılanan uzmanlık ve çekicilik taşıyabilmektedir. Takipçileriyle etkileşimleri düşük düzeyde olmaların rağmen oranlarına rağmen, algılanan özellikleri dolayısıyla takipçi sayıları devamlı artış göstermektedir (Chen 2017).

Mega Sanal Etkileyiciler

Ünlü sanal etkileyiciler gibi, mega sanal etkileyiciler de sosyal medyada önemli bir takipçi artışı yaşayan ve 1 milyon veya daha fazla takipçiye ulaşan yerleşik bir uzmanlıktan ünlü statüsünü yaratmış kişilerdir. Ancak ünlü sanal etkileyicilerin aksine, sosyal medyada uzman olmadan önce ünlü statüsünden yoksun

olan bireylerdir. “İnternet ünlüsü” olsalar da, genellikle takipçilerinin dışında geleneksel medya ortamında göreceli olarak bilinmeyen kişilerdir. Bununla birlikte, önemli kitlelerinden dolayı markalar ile ücretli ortaklıklar taşıyan kampanyalarda rol almaktadırlar (Kıran, Yılmaz, Emre 2019).

Makro Sanal Etkileyiciler

Makro etkileyiciler henüz şöhret kazanmamış, ancak yine de 100.000 ila 1 milyon arasında takipçisi olan son derece başarılı olan etkileyicilerdir. Makro etkileyiciler, güçlü katılım oranları elde etmektedirler, böylece markalara, takipçi etkileşimleri ile marka görünürlüğünü en iyi şekilde verebilirler. Bu etkileyiciler, konu alanlarında (örneğin, seyahat, yemek, müzik) uzman statüsünde algılanıp, takipçileri üzerindeki etki oranları yüksektir (Gedik 2020).

Mikro Sanal Etkileyiciler

Etkileyici olmayı bir kariyer haline getirecek kadar başarılıdır, ancak hem ölçek hem de kapsam olarak makro etkileyicilerden daha küçüktürler. Hedef kitleleri coğrafi tabanlarına göre daha yerel olma eğilimindedir ve gelirlerinin çoğu, bağlı kuruluş programlarından veya markalarla ara sıra ortaklıklardan gelmektedir.

Bu tip etkileyiciler, genellikle birden fazla ve çeşitli sektörlerle ortak oldukları için daha akıcıdır. 10.000 ila 100.000 arasındaki takipçi sayılarıyla, mikro etkileyiciler genellikle sosyal medya videolarına daha özen göstermektedir. Bu tür videolar satışları önemli ölçüde etkileyebilir, çünkü birçok takipçi mikro etkileyicilerin tavsiyelerini kendilerine daha yakın olarak görüp, daha fazla takipçili etkileyiciler tarafından yapılan işbirliklerinden daha gerçekçi bulmaktadır. Bu nedenle markalar, daha fazla özgünlük ve güvenden yararlanan ve genellikle takipçilerinin ihtiyaçları ve çıkarlarıyla daha bağlantılı olan mikro etkileyicilerle giderek daha fazla çalışmaktadır (Park vd. 2021).

Nano Sanal Etkileyiciler

Bu etkileyici grubu kariyerlerinin başlangıcına olmakla birlikte, takipçileri çoğunlukla arkadaşlar, tanıdıklar ve yakınlarda yaşayan diğer kişilerdir. Nano etkileyiciler, takipçilerine bireysel olarak erişilebilir olmasından ve yüksek algılanan özgünlüğün faydalarını sunduğundan, genellikle tüm etkileyici kategorilerinden en yüksek sosyal medya katılım oranlarını üretmektedirler.

Bu etkileyiciler, takipçi tabanlarını büyütmeye yeni başlamaktadır. Takipçi sayıları ise 10.000’den azdır. Çoğunlukla ücretsiz ortaklıklara ve ücretsiz ürün tanıtımlarına daha açık olduklarından, markalar için kazançlı olmaktadır (Brewster, Lyu 2020).

1.2. PARASOSYAL ETKİLEŞİM KAVRAMI

1950’lerde filmlerin, dizilerin ve yarışma programlarının kitle iletişim araçlarının büyük bölümünü ele geçirmesiyle birlikte araştırmacılar, tüketicilerin televizyon ve film ünlüleriyle olan kitle aracılığı deneyimlerinin, bu deneyimlerin gerçek sosyal ilişkileri ve günlük yaşamlarına etkilerini anlamaya çalışmıştır (Batıgün, Sunal 2017: 53). Sonuç olarak araştırmacılar ünlü kişiler ve tüketici ilişkileri üzerine yapılan araştırmalarda önemli adımlar atmışlardır (Rubin, Perse 1987; Rubin, Perse, Powell 1985; Dibble, Rosaen 2011).

Horton ve Wohl (1956), parasosyal etkileşimi keşfeden ilk araştırmacılar arasında yer almaktadır. Parasosyal etkileşimi, tüketici ile ünlü kişi arasındaki gerçek ve yüz yüze bir ilişkinin yansıması olarak tanımlamışlardır. Tüketici ve ünlü arasındaki ilişki tek yönlü olmakla birlikte, diyalektik olmadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda, ünlü kişi tarafından kontrol edilen bir ilişki türü olarak açıklanmıştır (Horton, Wohl 1956).

Bazı yazarlar parasosyal etkileşim için (Cohen 2014) “sözde/sahte etkileşim” kavramlarını kullanmışlardır. Bu kavramların ortak tanımında da izleyiciler ünlü kişileri yakın arkadaşları olarak değerlendirmektedir. Ünlü kişiler onlar için bir rol model ya da önder de olabilmektedir.

Perse ve Rubin’a (1989) göre, izleyiciler ünlü kişileri bir bilgi kaynağı olarak algılayıp, onların sosyal durumlardaki davranışlarından etkilene eğiliminde olduklarını savunmuştur. Bilişsel ve davranışsal katılımın parasosyal etkileşimde de ele alınabileceğini belirtmiştir. Örneğin dizide yer alan karakterler, geçen olaylar hakkında düşünmek ve sonraki bölümlerde neler olabileceğine dair fikir yürütmek, “*bilişsel katılım*” olarak adlandırılırken; başkaları ile dizideki karakterler ve olaylar hakkında gelecek bölümlerde ne olacağı ile ilgili konuşmak ise “*davranışsal katılım*” olarak adlandırılmaktadır.

Parasosyal etkileşim kavramına göre, tüketiciler bir ünlünün kitle iletişim araçlarındaki performansı sırasında gözlemci ve katılımcı olarak iki farklı rolü benimsemektedir. Tüketiciler bir ünlünün izledikleri iletişim kanalı içerisinde tüketiciye doğrudan hitap etme ve doğrudan kameraya bakma gibi diyalogik ve jestsel hareketlerini gözlemledikçe, bu deneyim tüketicilere katılımcı gibi hissettirebilmektedir ve “sürekli etkileşim” yoluyla tüketiciler bir ünlüye karşı yakınlık duyguları geliştirebilmektedir (Horton, Wohl 1956: 216). Parasosyal etkileşimin tüketici karakteristiği olan bu katılımcı ve samimi duyguların aşağıdaki koşullar altında meydana geldiği kuramsallaştırılmıştır:

- *Ünlü sürekli, güvenilir bir ilişki sağladığında:* Bu öncülü haklı çıkarmak için Horton ve Wohl (1956), tüketicilerle tipik olarak geçmiş deneyimlerini paylaşan ünlüleri örnek olarak göstermiştir. Ünlü kişinin iletişim araçlarında yer aldığı süre boyunca paylaştığı deneyimleri, yaşam tarzlar ve özel gün kutlamaları dâhil paylaşımları ile tüketicilerde bir güven geliştirmektedir. Sonuç olarak paylaşılan deneyimler ile tüketiciler, ünlü kişinin özel zamanlarında gerçekten ünlü ile yüz yüze veya yan yana gibi hissetmektedir.

- *Tüketici ünlü hakkında bilgi sahibi olduğunda:* Horton ve Wohl (1956), bir tüketicinin bir ünlü hakkında bilgi ve deneyim edinebileceğini, ünlüyü anlıyormuş veya hatta bir dereceye kadar tanıyormuş gibi görünebileceğini iddia etmiştir. Bu nedenle bilgi ve sadakat, ünlüyle algılanan bir yakınlık duygusu yaratmanın temel bileşenleri olarak tanımlamıştır. Tüketici ne kadar bilgili ve sadık olursa, belirli bir ünlü ile parasosyal bir etkileşim geliştirme olasılığı yüksekliği o kadar artmaktadır.
- *Tüketici parasosyal ilişki içindeki rolünü kabul ettiğinde:* Horton ve Wohl (1956: 220), parasosyal bir etkileşimin başarılı olabilmesi için, tüketicinin genel olarak ünlünün bakış açısını kabul etmesi ve onun diyalektik olmayan (tek taraflı) iletişimine açık olması gerektiğini vurgulamıştır. Ünlünün kişiliğini reddeden, analiz eden ya da bakış açılarının çoğunu paylaşmayanlar muhtemelen sadık takipçiler olarak görülmeyip ve parasosyal etkileşime katılmalarının olası olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca ünlü, “kamusal imaj/özel hayat arasındaki çelişkileri gizleyen” bir cephe ile parasosyal etkileşimi sürdürmektedir (Horton, Wohl 1956: 228). Kitle iletişim araçları ünlü hakkındaki bilgiyi arttırarak bir etkileşim sağlarken, tüketicileri bu olumlu bilgilerle parasosyal etkileşimlerdeki rollerini kabul etmeye teşvik yönlendirmektedir (Horton: Wohl 1956: 224).

Parasosyal etkileşim özelinde erken araştırmaların çoğunluğu bir ortam olarak televizyona odaklanmıştır (Perse, Rubin 1989; Horton, Wohl 1956; Rubin vd. 1985). 2010’ların başında, Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla odak, medya ünlüleri ve sporcularla parasosyal etkileşimi incelemeye yönelmiştir (Wohlfeil, Whelan 2012; Kim, Song 2016; Kassing, Sanderson 2010). Sonunda, araştırmacılar sosyal medya etkileşimlerine markalarla etkileşime, sosyal medyadaki markalar ve takipçiler arasında parasosyal etkileşimin bulunma olasılığına bakmaya başlamıştır (Chun vd. 2015; Labrecque 2014; Park, Kim 2014; Tsiotsou 2015).

Sosyal medya, parasosyal etkileşimi teşvik etmek için en uygun platformdur. Markaların izleyicileriyle konuşmalarını ve onlardan haber almalarını sağlayan iki yönlü aracılı bir iletişim biçimi sağlamaktadır (Labrecque 2014). Günümüzde tüketiciler doğrudan ünlülerden sosyal medya aracılığıyla haber almaktadır; bu durum, ünlüye kişileri yakından tanıdıklarını hissetmelerine yol açmaktadır (Chung, Cho 2017). Ünlülere zaman zaman bilgi sağlayan dergiler veya eğlence haber programları geleneksel medyanın da mobile yönelmesi ile yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Ünlülerden gelen sosyal medya mesajlarında birinci şahıs (“ben” ve “biz”) yazım ve gramer hatalarının yapılması ise izleyicilerini kendilerine daha yakın hissettirmektedir (Marwick, Boyd 2011). Bunun sonucunda sosyal medya aracılığıyla oluşan parasosyal etkileşim “ünlü ve izleyiciyi ayıran çizgiyi silmektedir” (Horton, Wohl 1956: 218).

1.2.1. Parasosyal İlişki

Parasosyal etkileşimin ilk çalışmasında Horton ve Wohl (1956), parasosyal ilişkiyi hem yanıltıcı bir etkileşim hem de bir yakınlık bağı olarak ele almıştır. Buna göre, o zamandan beri bu kavram üzerine iki araştırma çizgisi oluşturulmuştur. Birincisi, parasosyal olguyu “etkileşim” olarak incelerken, diğeri ise bir “ilişki” olarak araştırmaktadır.

Parasosyal etkileşim çalışmaları öncelikle kişilerin sözel ve sözel olmayan davranışlarının izleyicilerin medya izleme sırasındaki bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Hartmann ve Goldhoorn (2011), Horton ve Wohl'un orijinal çalışmalarını “tekrar gözden geçirmek” için bir çalışma yürütmüştür. Bunun doğrultusunda, ünlü kişi doğrudan izleyiciler ile konuşursa ve izleyicilere uygun bir ton ve ifade kullanırsa, izleyicilerin daha güçlü parasosyal ilişki deneyimlerine sahip olduklarını tespit etmiştir.

Son zamanlarda araştırmacılar, parasosyal etkileşimin ve parasosyal ilişkinin birbirinin yerine kullanılabilmesinin kavramsal karışıklıklara neden olduğunu fark etmiş ve bu nedenle bu iki kavram arasında ayırım yapmaya çalışmışlardır. Giles (2002); izleyiciler sanal etkileyiciler ile parasosyal olarak etkileşime girdiklerinde, kişisel bilgilerini etkileyiciler hakkında karar vermek ve daha fazla duygusal tepki üretmek için kullandıklarını, ancak etkileşimlerinin sadece izleyici boyutunda kaldığını belirtmiştir.

Hartmann vd. (2008: 25)'a göre parasosyal etkileşim, “medyaya maruz kalma sırasında medya karakterine karşı izleyicilerin durumsal süreçlerinde gerçekleşen asimetrik etkileşimler” anlamına gelirken, parasosyal ilişki “izleyicilerin duygusal yönlerini içeren imgelerin ve medya karakteriyle olan etkileşim senaryolarının şematik bilişsel bir örüntüsü” olarak tanımlanmıştır.

Zaman içinde tekrarlanan parasosyal etkileşim sayesinde, seyirciler belirli kişileri daha güvenilir olarak algılayarak, onlara daha sadık olmaktadır (Rubin, McHugh, 1987). Öte yandan, insanların etkileyiciler ile parasosyal ilişkileri, paylaşılan geçmiş deneyimlerin birikimine işaret etmekte ve parasosyal etkileşimde insanların etkileyicilerin algılanmasına ek anlamlar katmaktadır (Horton, Wohl 1956).

Gleich (1997), “bir izleyici ile ünlü kişi arasındaki parasosyal ilişkinin, gelecekteki motivasyonları ve seçim süreçlerini ve sonraki medyaya maruz kalma dizilerindeki parasosyal etkileşim süreçlerini etkileyebileceğini” öne sürmüştür (Schramm, Hartmann 2008: 386).

1.2.1.1. Parasosyal Ayrılık

Parasosyal ayrılık, izleyicilerin sevdikleri medya kişileriyle parasosyal ilişkilerinin sona ermesi sonucunda verdikleri olumsuz duygusal tepkileri olarak tanımlanmaktadır (Cohen 2004; Eyal, Cohen

2006). Araştırmacılar, kişilerarası ilişki ve parasosyal ilişki birbirlerinin çoğu duygusal yönlerini paylaştığı için, kişilerarası ilişki dağılmasının bulgularının parasosyal ayrılıkta da bulunup bulunamayacağını test etmeye çalışmışlardır (Cohen 2004).

Kişilerarası iletişim literatüründe ilişkinin sona ermesinin sonuçları net olarak belgelenmiştir (Barbara, Dion 2000; McCarthy, Lambert, Brack 1997; Drigotas, Rusbult 1992). Örneğin, McCarthy ve arkadaşları (1997), ilişkilerin dağılmasının, insanları psikolojik yardım almaya motive eden ciddi duygusal tepkilere neden olabileceğini bulmuştur. Parasosyal etkileşim literatüründe ayrılık kalıplarının, kişilerarası ilişkilerde olan ayrılık kalıplarına da benzediği bulunmuştur. Ünlü kişisi ile ayrılık, yakın ilişkilerle ayrılıktan daha az yoğun olsa da, izleyicilerin ünlü etkileyici ile bağlanma stilleri ile ilgilidir. Daha güçlü parasosyal ilişkiye sahip izleyicilerden daha yüksek parasosyal ayrılık seviyeleri bildirilmiştir (Cohen 2004; Eyal, Cohen 2006). Dahası, J. Cohen (2004) gençlerin yetişkinlerden daha fazla parasosyal ayrılık yaşadıklarını ve izleyicilerin parasosyal ayrılıktan kurgusal kişiliklerle (örneğin sitcom karakterleri) gerçek kişiliklerden (örneğin talk show sunucuları) daha fazla korktuklarını bulmuşlardır. J. Cohen'in çalışmalarında, araştırma katılımcılarından en sevdikleri kişilerin medyadan kaybolması durumunda tepkilerini hayal etmeleri istenmiştir. Buna karşılık, Eyal ve J. Cohen (2006) gerçek bir parasosyal ayrılık olayına ünlü etkileyicilerin hayranlarının verdikleri tepkileri incelemiştir (Örnek olarak sitcom Friends dizisinin sonu). Çalışmaları bağlamında, parasosyal ilişki düzeyinin parasosyal ayrılık düzeyi ile doğrusal hareket ettiğini gözlemlemişlerdir. Buna ek olarak, çalışmalarında yapılan programların izlenme devamlılığı, yapılan gösteriye yakınlık, ünlü kişiliğin algılanan popülaritesi ve izleyicilerin yalnızlığı öncülleri ile incelenmiştir. Ayrıca, kadınlar erkeklerden anlamlı derecede daha güçlü parasosyal ilişki gösterse de, parasosyal ayrılık konusunda anlamlı bir cinsiyet farkı bulunamamıştır.

Lather ve Moyer-Guse (2011), izleyicilerin 2007 ve 2008 yılları arasında yazarların grevi nedeniyle TV programlarının değişmesine ya da durdurulmasına karşı izleyicilerde olan tepkilerini araştırmıştır. Daha güçlü parasosyal ilişkiye sahip kişilerin, yayından kaldırılan program sayısından bağımsız olarak daha fazla parasosyal ayrılık yaşadıklarını tespit etmiştir. Dahası, televizyona karşı oluşan bağımlılık ve arkadaşlık bağlantıları bulmak için programları izlemenin de parasosyal ayrılık ile ilgili olduğunu bulmuşlardır.

Çoğu parasosyal ayrılık araştırması, izleyicilerin parasosyal ilişki kurdukları televizyon serisinin yayından kaldırılması ile ilgili araştırmalar üzerinden çalışmalar gerçekleştirmiştir. Eyal ve J. Cohen (2006) ise yalnızca bir program sona erdiği veya bir karakterin programdan çıkarıldığı için değil, aynı zamanda karakteri oynayan aktöre veya oyuncuya bir şey olduğu için de parasosyal ayrılığın gerçekleşebileceğine dikkat çekmiştir. Tüm bunlar izleyicilerin, programı izlemeyi bırakmasına ve karakterle daha az ilgilenmesine yol açmaktadır. J. Cohen (2004), araştırmacıların izleyicilerin

parasosyal ayrılığı kendi kararları ile bitirmesi durumunda ne olacağını araştırmasını önermiştir. Bununla birlikte, E. Cohen'in anket çalışması, parasosyal ayrılığın kişilik tiplerinden, ahlaki, güven ve sosyal durumların ihlallerinden ve izleyici cinsiyetinden etkilendiğini göstermektedir (Cohen, 2004).

1.2.2. Parasosyal Etkileşimin Özellikleri

Parasosyal etkileşimin özellikleri esas olarak aşağıdaki dört başlık altında toplanabilir:

- *Tek Taraflıdır:* Parasosyal etkileşim tek taraflı bir olgudur. Çünkü medya karakterinin eylemleri izleyiciye ulaşırken, izleyicinin tepkisi medya karakterine ulaşmamaktadır. Sonuç olarak izleyici medya karakteri hakkında çok şey bilirken, izleyicinin medya karakterine ilişkin bilgisi genel bilgilerle sınırlıdır. Etkileşimleri bu kadar parasosyal yapan şey, karşılıklı olmamasıdır. İzleyicinin medya karakterine yönelik eylemleri var iken ve medya karakterinin bu tür eylemlere tepki verememesidir (Schramm 2008).
- *Ünlü Medya Karakterleri ile Kurulur:* Parasosyal etkileşim gerçekleşen medya karakteri genellikle bir ünlüdür ve diğer ünlüler gibi yaygın olarak tanınmaktadır. Ancak medya karakteri izleyicilerinden çok az sayıda kişiyi tanımaktadır. Bu bağlamda, parasosyal bir etkileşim içinde olan taraflar arasında da statü farkı olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal medya kişilikleri genellikle zenginlik, şöhret veya güç açısından genel halktan daha yüksek bir statüye sahiptir (Stever 2013).
- *Hayali Bir İlişki Türüdür:* Parasosyal etkileşim, kullanıcı ile medya karakteri arasındaki görünüşte “hayali veya aldatıcı” bir ilişkiye dönüşen bir etkileşim olarak tanımlanabilir. Çünkü “gerçek” bir yüz yüze ilişki yoktur ve etkileşim öncelikle kitle iletişim araçları aracılığıyla geliştirilen bir fantezi içinde inşa edilmektedir (Tsotsu 2015: 403). Horton ve Wohl (1956), kullanıcıların medya karakterleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin gerçek bir etkileşim olmadığının farkında olduklarını belirtmiştir.
- *Gerçek Hayattaki İlişkilere Benzemektedir:* Araştırmacılar (örneğin Cohen 2004; Horton, Wohl 1956; Rubin, McHugh 1987), insanların medya karakterleriyle ilişkilerinde kendi sosyal ilişkilerine benzer kalıplar kullandığını tespit etmiştir. Parasosyal etkileşim, kişisel ve gönüllü olması, medya karakterinin izleyiciyle arkadaş olması ve sosyal temelde gelişmesi nedeniyle kişilerarası arkadaşlığa benzemektedir.

Jaye L. Derrick vd. (2008: 262), parasosyal etkileşimlerin, gerçek ilişkileri iki şekilde taklit ettiğini belirtmiştir. Birincisi, parasosyal etkileşim içerisindeki partnerler gerçek hayattaki bir ilişkide olacağı gibi reddedilmeden kaçınmaktadırlar. İkincisi, insanlar parasosyal partnerlerine de gerçek hayatta bir partnerle büyük oranda aynı şekilde tepki vermektedir. Parasosyal ilişkilerle gerçek hayattaki ilişkiler

arasındaki diğer benzerlikler, gerçek hayatta kişilerarası çekiciliği etkileyen faktörlerin parasosyal ilişkiler için de geçerli olması ve her iki türdeki ilişki bittiği zaman endişe yaşamalarıdır (Cohen 2003).

1.2.3. Parasosyal Etkileşimin Gelişimi

Sosyal ağların medya kişilikleri ile bağlantı kurmayı kolaylaştırmasıyla, parasosyal etkileşim kavramı akademik çalışmalarda odak noktası haline gelmiştir (Lee ve Watkins, 2016).

Parasosyal etkileşimler, medya kullanımının bir bölümü sırasında meydana gelen asimetrik etkileşimlerdir. Başlangıçta, bir kullanıcı ile kitle iletişim araçlarındaki bir sanatçı arasındaki tek yönlü bir iletişim alışverişinin yanılsaması olarak görülmektedir. Bununla birlikte, daha sonraki yaklaşımlardan bazıları parasosyal etkileşim kavramını izleyicilerin medya karakterleri ile her türlü sosyal etkileşime girilmesi olarak genişletmiştir (Giles 2002; Hartmann vd. 2004). Ayrıca, bir medya karakterini algılayan bireyin psikolojik süreçleri de araştırma konusu olarak yer almaktadır.

Parasosyal etkileşim terimi Horton ve Richard Wohl (1956) tarafından önerilmiştir. Parasosyal etkileşimin “medya sanatçıları performanslarında izleyicinin varlığını kabul ettiğinde, gayri resmi yüz yüze toplantıların konuşma tarzını uyarladığında ve kullanıcılarına bedensel ve sözlü olarak hitap ettiğinde” üretildiğini açıklamaktadır (Dibble vd. 2016). Horton ve Wohl’un orijinal tanımından bu yana, birçok araştırmacı “parasosyal etkileşim” ve “parasosyal ilişkiler” terimlerini birbirinin yerine kullanmıştır (aka Rubin, McHugh 1987: 280). Bu açıdan parasosyal ilişkiler, bir medya karakteriyle uzun vadeli bir etkileşimini yansıtmaktadır. Parasosyal ilişki bir programı izlerken gelişmeye başlayabilir, ancak ideal olarak programı izledikten sonra da devam etmelidir, çünkü medya kişiliğiyle kalıcı uzun vadeli bir bağı temsil etmektedir (Rosaen, Dibble 2016).

Parasosyal etkileşim ile ilgili literatür geniş olmasına rağmen, nispeten az sayıda çalışma satın alma davranışları alanına girmiş ve izleyicilerin çevrimiçi etkileyiciler ile parasosyal etkileşimini incelemiştir. Giles (2002) kavramın kapsamlı bir teorik incelemesini yapmış ve psikoloji literatürünün teorik yönleriyle ilişkilendirmiştir. Ayrıca, Auter ve Palmgreen (2000) parasosyal etkileşimi ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. İlgili bir çalışmada Dibble ve arkadaşları (2016), parasosyal etkileşim ve ilişkiler arasındaki potansiyel karışıklığı tartışmış ve bu yapıları birbirinden ayırmak için bir ölçek önermiştir. Başka bir çalışmada ise Labrecque (2014), tüketici-marka ilişkisi alanından parasosyal etkileşimi tartışmıştır. Thorson ve Rodgers (2006), vlogları ve izleyicilerinin vloggerlarla parasosyal etkileşimini inceleyip, parasosyal etkileşimin arabuluculuk etkisini bulmuştur.

Tüketiciler markalara bağlı hissettiklerinde, sadakat göstermeye ve aynı zamanda markaya bilgi vermeye daha istekli davranmaktadır. Dahası, Hartmann and Goldhoorn (2011) izleyicilerin televizyon sanatçılarına karşı parasosyal etkileşimlerini incelemiştir. Yazarlar, izleyiciler arasındaki parasosyal

etkileşimin, sanatçısı tarafından (fiziksel veya sözlü olarak) ele alındıklarında daha da arttığını bulmuşlardır.

Schramm vd. (2003), parasosyal etkileşimleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla karakterize edilen bir maruz kalma sırasında, bir medya karakterine karşı pozitif veya negatif bilişsel ve duyuşsal kalıcı bağlar oluşturulması ile tanımlamıştır. Bu düşünceyi takiben, birçok araştırmacı geçmişte parasosyal etkileşimler yerine parasosyal ilişkiler üzerinde çalışmıştır (örneğin Perse, Rubin 1989; Vorderer 1996). Bu nedenle var olan ölçümlerin ve ölçeklerin çoğu parasosyal ilişkileri de ölçmektedir (Rubin vd. 1985).

İlgili araştırmalar, parasosyal ilişkilerin gerçek dünya ilişkilerini birçok yönden yansıttığını göstermiştir (Perse, Rubin 1989; Rubin, McHugh 1987). Bu bağlamda gerçek ilişkilerin benzer belirleyicileri üzerine inşa edildiği sonucuna ulaşılabilir. Örneğin, analizde, kullanıcıların kendilerine benzer bir karakter algılamaları durumunda parasosyal ilişkilerin yoğunluk kazandığını göstermektedir. Bunun sonucunda parasosyal ilişkilerin kopması bir kayıp gibi hissedilebilmektedir (Eyal, Cohen 2006).

1.2.4. Parasosyal Etkileşimi Etkileyen Faktörler

Parasosyal etkileşimin gelişimi kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte, bu etkileşimin hangi durumlarda kurulduğunu açıklayan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların ortaya koyduğu bulgulardan yola çıkarak, parasosyal etkileşimin gelişimini kolaylaştıran veya sağlayan temel faktörler, kitle iletişim aracının ve programın özellikleri, medya karakterinin özellikleri ve izleyicinin özellikleri şeklinde üç başlık altında toplanmaktadır (Ballantine, Martin 2011: 200).

1.2.4.1. Kitle İletişim Aracının ve Programın Özellikleri

Kullanılan kitle iletişim aracının özellikleri parasosyal etkileşimin ortaya çıkmasını etkileyen faktörlerden biridir. Horton ve Wohl (1956), televizyonun canlı niteliğinin parasosyal etkileşim kurulması için uygun bir ortam yarattığını söylemiştir. Televizyonun, neredeyse tüm evlere girebilmesi ve kanalların ücretsiz olması nedeniyle izleyicilerin yaygın olarak kullandığı bir kitle iletişim aracı olmuştur. Bu ise, izleyicilerin televizyon ekranlarındaki medya karakterlerini düzenli olarak görmesi anlamına gelmektedir.

Parasosyal etkileşim televizyona özgü bir olgu olmayıp geçmişte de dönemin kitle iletişim araçları üzerinden kurulmuştur. Gayle S. Stever'a (2009) göre geçmişte parasosyal etkileşim, okurlarla roman kahramanları arasında, vatandaşlarla önemli politik figürler arasında, hatta insanlarla tanrılar ve ruhlar arasında yaşanmıştır.

Günümüzde sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte parasosyal etkileşim olgusu yeni bir boyut kazanmıştır. Medya karakterleri sosyal medyada kişisel bilgilerini yayınladığında, izleyiciler onların

Twitter, Facebook ve blog hesaplarını takip ederek, karakterlerin kendilerine ulaştıklarını hissetmektedir. Bu, karakter-izleyici ilişkisinin tek yönlü doğasını kısmen azaltırken, en azından izleyiciye karakterle özdeşleşebilecekleri fikrini vermektedir. Brandon M. Vonderohe'ye (2016: 5) göre, izleyicinin TV programı öncesinde, sırasında ve sonrasında sosyal medya aracılığıyla medya karakteriyle iletişim kurabilmesi, medya karakteriyle olan ilişkisini hayal gücünden ziyade tek bir sosyal deneyim haline getirmiştir (Varol, Tayanç 2019).

Parasosyal etkileşimin gelişimini etkileyen faktörlerden biri de medya karakterinin yer aldığı programın özellikleridir. Televizyon programlarının parasosyal etkileşimin gelişimini kolaylaştırdığı (Schmid, Klimmt 2011), programın gerçeklik derecesinin de parasosyal etkileşimin gelişiminde etkili olduğu (Tsay-Vogel, Schwartz 2014) tespit edilmiştir. Mina Tsay-Vogel ve Mitchael L. Schwartz (2014: 71-2), gerçekliğin medya figürlerinin fiziki dünyanın kanunlarına uyup uymama ve gerçek dünyada var olup olmama dereceleriyle değerlendirildiğini söylemiştir. Araştırmalar (örneğin Rubin vd. 1985; Rubin, Perse 1987), izleyicilerin medya içeriğini ne kadar gerçekçi bulursa, o kadar yüksek seviyede parasosyal etkileşim kurduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda, gerçek insanların rol aldığı programların animasyon karakterlere nazaran daha yüksek seviyede parasosyal etkileşime yol açtığı (Giles 2002), kurgusal karakterlerin ise rolleri ve yaşamları birileri tarafından hazırlanmış olduğu için daha az gerçekçi bulunduğu tespit edilmiştir.

Parasosyal etkileşimin gelişimini kolaylaştıran etmenlerden biri de aynı medya karakterinin sık sık görülmesidir. Bir karakteri uzun bir süre boyunca ve birden fazla ortamda izledikçe, bir tür paylaşılmış deneyim ve etkileşim duygusu gelişmektedir. Bu durumda, izleyici, medya karakteri hakkında yakın bilgiye sahip olduğunu ve davranışlarını öngörebileceğini düşünmeye başlayacaktır. Yinelenen maruz kalmalar, bu ilişkilerin önem kazanmasına ve bir izleyicinin bir karaktere bağlılığının giderek artmasına neden olabilmektedir (Varol, Tayanç 2019). Medya karakterine sürekli maruz kalınması, izleyicilerde bir tür arkadaşlık duygusu oluşturacaktır. İzleyiciler bir medya karakterine daha uzun süre ve daha sık maruz kaldıkça, o karakterin nasıl davranacağı konusundaki düşüncelerinde kendilerine daha fazla güvenecek ve o karakterle ilişkilerindeki belirsizlik azalacaktır (Eyal, Cohen, 2006: 504). Bu bağlamda bir medya ürünüde, örneğin bir televizyon dizisinde görüntülenen bir karakterin magazin programları, sohbet programları, köşe yazıları, hatta kimi kez haberlerde çeşitli vesilelerle sık sık görüntülenmesi maruz kalma sıklığını, dolayısıyla parasosyal etkinin şiddetini artıracaktır.

1.2.4.2. Medya Karakterinin Özellikleri

İzleyiciyle medya karakteri arasındaki parasosyal etkileşimi ortaya çıkaran unsurlardan biri de medya karakterinin özellikleridir. Medya karakterinin görünümü, ön planda olup olmadığı, sözlü ve sözsüz

hitap şekli, izleyiciyle benzerliği ve kurgusal olup olmadığı izleyicilerle parasosyal etkileşimin kurulmasını etkileyen unsurlar arasındadır (Keskin, 2020).

Ön planda olma ve süreklilik: Christoph Klimmt vd. (2011: 301), bir medya kanalında, medya karakteri ne kadar ön planda olursa, izleyicilerin o medya karakterine yoğun parasosyal tepki verme olasılığının o kadar artacağını söylemiştir. Yazarlara göre, bir medya ürünü bir kahramanın çevresinde kurgulanıp o kahramanı sık sık ve yakın çekimlerle sunarsa, o medya karakteri ön planda ve sürekli durumda sayılır; bu da yüksek seviyede parasosyal etkileşim olasılığını artırmaktadır.

Hitap şekli: Medya karakterinin sözlü ve sözsüz hitap şekli parasosyal etkileşimin gelişimini etkileyen unsurlardan biridir. Medya karakteri, izleyicilere gerçek bir sosyal etkileşime katılıyormuşçasına davrandığı, örneğin izleyicileri selamladığı veya doğrudan onlara hitap ettiği durumlarda yoğun parasosyal etkileşim ortaya çıkar (Klimmt vd. 2011). Ayrıca, medya karakteri canlandırdığı kişinin bir sosyal durumda kullanacağı jestleri ve konuşma stilini başarılı bir şekilde tekrar ederek izleyiciyle bir yakınlık yanılsaması yaratmaya çalışmaktadır. İzleme sırasında tarafların farkında olduğu bir sohbet duygusu oluşur ve bu duygu, özellikle izleyiciye yönelerek yapıldığında en üst seviyeyi görmektedir. (Dibble vd. 2016: 1).

Algılanan çekicilik: İzleyiciler bir televizyon karakterini çekici bulduklarında, bir sosyal bağ kurmak için daha motive olmaktadır (Hartmann, Goldhoorn 2011: 1108). McCroskey ve McCain (1974) çekiciliği fiziksel (karakterin fiziksel görünümü), sosyal (karakterin kişiliği ve uyumluluğu) ve görev çekiciliği (karakterin yetkinliği ve başarısı) olmak üzere üçe ayırmıştır. Rubin ve McHugh (1987'den aktaran Schmid, Klimmt 2011: 255), bir parasosyal etkileşimin gelişmesinde sosyal çekiciliğin fiziksel çekicilikten daha önemli olduğunu tespit etmiştir.

Algılanan benzerlik: Algılanan benzerlik, bir kişinin bir karaktere benzer olduğunu düşünme derecesini ifade etmektedir. Bu benzerlik, fiziksel özellikler, demografik değişkenler, inançlar, kişilik veya değerleri ifade edebilir. İnsanlar kendileriyle benzer olduğunu düşündüğü medya karakterlerine eğilim göstermekte ve çoğu durumda fiziksel görünümünü, geçmişini, davranış ve tutum eğilimlerini kendine benzer bulduğu kişilerle parasosyal bağ kurmaktadır (Arda 2006: 24). Ancak, medya karakterinin farklı olmasının onu izleyici için cazip kıldığını, zira farklılıkların ilginç bulunabileceğini veya sosyal karşılaştırma yoluyla olumlu tepkilere neden olabileceğini gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Schmid, Klimmt 2011: 255).

Kurgusal Olup Olmadığı: Medya karakteri bir haber spikeri, program sunucusu, bir sporcu gibi gerçek bir kişi veya kurgusal bir film karakteri, hatta anime bir karakter olabilmektedir. Karakterin kurgusal olup olmadığı izleyicinin parasosyal etkileşim kurup kurmayacağını belirleyen faktörlerden biridir. Sara E. Branch ve arkadaşlarına (2013: 10) göre, kurgusal karakterler muhtemelen izlenen bölümün ötesinde

izleyicileri kendine çekmeyecek ve gerçek etkileşim imkânı sunmayacaktır. Aksine, kurgusal olmayan medya karakterleri çeşitli medya programlarında yer almakta ve en azından, düşük bir olasılıkla da olsa gerçek hayatta karşılaşma olanağı vermektedir. Diğer taraftan, Jonathan Cohen (2003: 199), izleyicilerin kurgusal karakterlerle ilişkileri gerçek karakterlerle kurdukları kadar güçlü olmasa bile, kurgusal karakterlerden ayrılma korkusunu daha fazla yaşadıklarını tespit etmiştir.

1.2.4.3. İzleyicinin Özellikleri

Medya mecraları üzerinden izleyiciler, parasosyal etkileşim kurmaya motive durumdadır. Diğer taraftan izleyicilerin demografik, psikolojik ve kültürel özelliklerinin medya karakterleriyle parasosyal etkileşim kurma potansiyelini ve kurduğu parasosyal etkileşim kalıplarını etkilediği tespit edilmiştir (Tayanç, Varol 2019).

Demografik Faktörler

Yaş: Araştırmalar hem çocukların hem de yetişkinlerin haber spikerleri, radyo sunucuları ve kurgusal televizyon karakterleriyle parasosyal etkileşim kurduğunu ve bu karakterleri kendi sosyal dünyalarının bir parçası, bir arkadaşı olarak gördüğünü göstermiştir (Hartmann, Goldhoorn 2011; Schmid, Klimmt 2011; Dibble vd. 2016). Okul çağındaki çocukların kendileriyle aynı cinsten medya karakterleriyle parasosyal etkileşim kurduğu belirlenmiştir (Jennings, Alper 2016). Yaşlılar üzerinde yapılan çalışmalarda (örneğin Claessens, Van den Bulck 2015) televizyonun parasosyal kullanımıyla yaşlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, parasosyal etkileşimin özellikle 50 yaş üstü izleyicilerde daha güçlü, 30 yaş altı izleyicilerdeyse daha zayıf yaşandığı tespit edilmiştir.

Cinsiyet: Cinsiyetle parasosyal etkileşim kurma eğilimleri arasında zıt bulgulara rastlandığı söylenebilmektedir. Bazı araştırmacılar (Cohen 1997; 2003; Lather, Moyer-Guse 2011) kadınların erkeklerden daha güçlü parasosyal ilişki kurduğunu, bazı araştırmacılar (örneğin Van den Bulck 2015; Eyal, Dailey 2012; Rubin 2003) ise, erkeklerin kadınlardan daha güçlü parasosyal ilişki kurma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan, hem kadınların hem de erkeklerin favori medya karakterlerinin erkek olduğu belirlenmiştir (Claessens, Van den Bulck 2015; Cohen 1997).

Eğitim: Araştırmacılar (Claessens, Van den Bulck 2015; Giles 2002), parasosyal etkileşimin eğitim seviyesiyle ters orantılı olduğunu, eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal etkileşimin arttığını, bunun da parasosyal etkileşim ihtiyacını sınırlandırabileceğini tespit etmiştir.

Psikolojik Faktörler

Yalnızlık: Yalnızlık, kişinin sosyal ilişkilerinin nitelik veya nicelik olarak eksik yahut sınırlı olduğu durumda ortaya çıkan olumsuz bir deneyimdir (Tayanç, Varol 2019). Bu ise, yalnızlık çekenlerin parasosyal etkileşimler ile bir bağ kurmak istediği anlamına gelmektedir. Diğer taraftan, başlangıçta

yalnızlık parasosyal bağlanmanın arkasındaki itici güç olarak görülmüşse de yapılan araştırmalar parasosyal etkileşimin yalnız insanların sosyal ilişki eksikliğini dengeleme işlevi gördüğü varsayımını desteklememiştir (Rubin vd. 1985). Bugüne kadar dengeleme varsayımını destekleyen tek gösterge, yalnız insanların beğenilen televizyon karakterlerinin programları iptal edildiğinde daha fazla üzüldükleridir (Cohen 2003). Bu bağlamda, yalnızlıkla parasosyal etkileşim arasında dolaylı bir bağlantı olduğu söylenebilmektedir.

Reddedilme Korkusu: Parasosyal etkileşimlerin tek yönlü ve hayali niteliği, reddedilme riskini ortadan kaldırmaktadır. Bir televizyon programı ve içindeki karakterler izleyenleri reddetmeyecek, izleyicilerin parasosyal etkileşimde yaşadığı tek gerçek üzüntü bağlandıkları medya karakterinin yer aldığı programın sona ermesi olacaktır (Jaye L. Derrick vd.2008)

Bağlanma İhtiyacı: İzleyiciler parasosyal etkileşim sırasında bir medya karakteriyle güçlü bağlar kurmaktadır. Medya karakterleri, özellikle bağlanma ihtiyacını sıkça yaşayan kişiler (örneğin kaygılı bağlanma grubundaki kişiler) için cazip olabilecek, risk yaratmayan ve erişilmesi mümkün temsili bağlanma figürleri olarak hizmet edebilmektedir (Greenwood, Long 2011: 280). Bireylerin bağlanma ilişkisini nasıl kurduğu da parasosyal etkileşime yönelik tavrını belirlemektedir.

Aidiyet İhtiyacı: Medya karakterleriyle kurulan hayali etkileşimlerin, gerçek hayatta kurulan ilişkilerin yerini tutmasa da bireylerin aidiyet ihtiyaçlarını gidermede katkıda bulunduğu tespit edilmiştir (Greenwood, Long 2009). Araştırmacılar (örneğin Greenwood; 2011; Escalas, Bettman 2017) aidiyet ihtiyacı yüksek bireylerin beğendikleri medya karakterleriyle parasosyal bağ kurma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Bilişsel Faktörler

Parasosyal deneyimin bir diğer belirleyicisi, izleyicilerin diğer kişiler ile bilişsel empati kurabilme yeteneğidir. Jinshi Tsao (1996 : 99), bilişsel empati kurmanın daha yoğun parasosyal etkileşime yol açtığını tespit etmiştir (Tayanç, Varol 2019).

Tilo Hartmann ve Charlotte Goldhoorn (2011: 1109) da izleyicilerin başka insanların perspektiflerini anlama yeteneğinin empati faaliyetlerini kolaylaştıracağı için parasosyal deneyimi yoğunlaştırabileceğini söylemişlerdir. Bu doğrultuda, Hartmann ve Goldhoorn'a göre, daha güçlü perspektif anlama yeteneğine sahip izleyiciler, bir medya karakterinin izleyicilerin farkında olduğu ve onlara ilgi gösterdiği izlenimini daha kolay edinebilmekte; ayrıca, medya karakterinin bu farkındalık ve ilginin karşılıklı olduğunu bildiğini daha kolay hissedebilmektedir.

1.2.5. Parasosyal Etkileşim ve Sosyal Ağlar

Günümüz medya ortamında, televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim kanalları artık baskın enformasyon kaynakları değildir. Bireyler artık enformasyonu aramak veya enformasyon alışverişinde bulunmak için sosyal medya kanallarını ve sanal toplulukları kullanmaktadır (Hair, Clark, Shapiro 2010).

Sosyal medya kullanıcıları genellikle tüketimle ilgili bilgiler ve sağlıklı yaşam, seyahat, yemek, yaşam tarzı, güzellik, moda vb. ile ilgili ipuçları da dâhil olmak üzere ilgilendikleri alana özgü bilgiler için etkili çevrimiçi kişilere çekilmektedir (Karp 2016; Varsamis 2018). Bu etkili kişiler tarafından oluşturulan içeriğe, devamlı maruz kalma ve onlarla sürekli etkileşimler yoluyla, bu çevrimiçi kişilerle yavaş yavaş yakın ilişkiler geliştirmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi etkileyiciler takipçilerin tüketim davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Lou, Yuan 2019).

Bu etkili çevrimiçi kişilere, “izleyici tutumlarını şekillendiren bağımsız bir üçüncü taraf onaylayıcılar” tanımı yapılmaktadır ve kısaca “sanal etkileyiciler” olarak adlandırılmaktadırlar (Freberg vd. 2011: 90). Sosyal medyada “ünlü” statüsüne sahip içerik üreticisi olan kişilerdir (Lou, Yuan 2019: 59). Etkileyiciler, sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle sürekli olarak iki yönlü etkileşimlerde bulunurlar ve bu da ikisi arasındaki güçlü ilişkilerin devamlılığına katkıda bulunmaktadır. Takipçilerin etkileyicilere ve etkileyiciler tarafından oluşturulan içeriklere (Swant 2016) karşı bir güven hissettikleri göz önüne alındığında, markalar ve reklamverenler için büyük pazarlama potansiyeli vaadi oluşturmaktadırlar. Etkileyiciler genellikle değerli içerikler üreterek çevrimiçi kişiliklerini bir veya birkaç sosyal medya platformunda (örneğin YouTube, Instagram, kişisel bloglar) oluşturur ve zamanla çok sayıda takipçi kitlesine sahip olurlar (Agrawal 2016; Swant 2016).

Bazı araştırmacılar, sosyal medyada tüketiciler ve marka arasındaki güçlü bağı açıklamak için parasosyal davranışları araştırmıştır. Araştırmaları sonucunda markaların tüketicilerle güçlü bağlar kurmak için sosyal medya aracılığıyla kurulan samimi bağlantılardan yararlandıkları sonucuna ulaşmışlardır (Labrecque 2014). Ayrıca, parasosyal etkileşim ile birlikte tüketicilerin markaya sadakat gösterdiği ve geri bildirim olarak bilgi vermek istemesi bulgularına da ulaşılmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyada kurulan parasosyal etkileşimler tüketicilerin güvenme, markaya bağlılık gösterme ve bilgi sağlama istekliliği konusundaki aktif arzusu olarak ortaya çıkmaktadır.

1.2.6. Sanal Etkileyicilerin Tüketicilerle olan Parasosyal Etkileşimi

Etkileyiciler ve takipçileri arasındaki ilişki benzersizdir ve bu nedenle iletişim alanında kendi değerini ortaya koymaktadır (Roose 2019). YouTube, TikTok ve İstikram gibi sosyal kanalların son derece popüler olmasının bir nedeni de gerçek hayattaki arkadaşlar gibi diğer sosyal medya kullanıcılarıyla sosyal etkileşim imkânı sunmalarıdır (Yuan, Lou 2020). Sosyal medya yayınlarını yorumlayarak,

beğenerek veya paylaşarak, takipçilerle etkileyici arasındaki ilişki hala dengesiz olarak algılsa dahi, bir etkileyici ile etkileşimde bulunmak mümkündür.

Parasosyal etkileşim kavramı içerisinde, (Giles 2002; Reinikainen vd. 2020) parasosyal etkileşimin ilk etkileyicileri başlangıçta radyo sunucuları, film karakterleri ve kitap figürleri gibi medya kişilikleri olarak tanımlanmıştır (Horton, Wohl 1956; Schramm, Hartmann 2008). Sosyal medya etkileyicileri ünlülerle benzer özellikler sergilerler ve etkileyicilerle takipçileri arasındaki etkileşimler de takipçiler tarafından algılanan sahte dostluklara yol açabilmektedir (Bond 2016). Örneğin, Twitter'ın (2016) araştırması, tüketicilerin arkadaşlarıyla olduğu gibi etkileyicilere de benzer bir güven düzeyi kaydedebileceğini göstermektedir (Swant 2016). Bununla birlikte, etkileyici-takipçi ilişkisinin doğası gereği, bu ikisi arasındaki etkileşim hala karşılıklı olmaktan uzaktır ve takipçiler ile yakın arkadaşları arasındaki iki yönlü etkileşimden farklıdır. Sanal etkileyiciler ve takipçileri arasındaki bağlantıyı açıklamak amacıyla parasosyal etkileşim önemli bir rol oynamaktadır.

Literatürde yapılan bazı araştırmalara göre; sanal etkileyiciler ile kurulan parasosyal etkileşim, takipçilerinin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Sosyal medya karakterinin kullandığı ürünler, giydiği kıyafet ve yaşam tarzları takipçilerini etkilemektedir (Özdemir, Çakır 2018).

Uğur ve Altay'a (2018) göre, bireyler parasosyal etkileşimde bulundukları etkileyicileri, kendi geleceklerine yön verme eğiliminde olan ikon olarak değerlendirmektedir. Ayrıca kendilerine birer rol model olarak nitelendirmektedirler.

Değerli (2016) ise, günümüz kitle iletişim ortamında sosyal medya ile parasosyal etkileşimin yeniden tanımlanarak, bireylerin parasosyal etkileşimde bulundukları kişilerle sosyal medya sayesinde diyalog kurabileceklerini açıklamıştır.

Bozkurt'a (2021) göre, sanal etkileyicilerin güvenilir bir kaynak olarak algılandığı belirtilmiştir. Yapılan araştırmada marka algısını parasosyal etkileşimin etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gümüş vd. (2021), parasosyal etkileşimin online alışveriş davranışlarına etkisini inceleyip, "parasosyal etkileşimin satın alma davranışında avantaj boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu, fakat dezavantaj boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını" belirtmiştir.

Sosyal medya etkileyicileri, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı maruz kaldıklarında ve kendilerini markalaşma ve stratejik öz sunumla tanımladıklarında izleyicileriyle en etkili şekilde bağlantı kurmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin görüşleri, tanıtılan kuruluş veya marka için üçüncü bir taraf olarak çok etkili kabul edilmektedir (Liu vd. 2012). Ayrıca bir markanın itibarını etkileme yeteneğine de sahiptirler (Freberg vd. 2011). Takipçileri bu etkileşimi ağızdan ağıza iletişim olarak algılamaktadır. Bununla birlikte, takipçiler sosyal medya etkileyicisiyle sosyal etkileşimlere sahip olsalar bile, büyük

olasılıkla etkileyiciyi gerçek hayattaki arkadaşları gibi çok iyi tanımayacaklar ve ilişkilerini parasosyal hale getireceklerdir.

1.3. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.3.1. Plansız Satın Alma Kavramı ve Önemi

Plansız satın alma davranışı, bireylerin ürünleri satın almayı düşünmeden ve aniden satın almayı gerçekleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Altunışık 2007: 124). Plansız satın alma davranışında ürüne neden ihtiyaç duyulduğuna dair bir sebep yoktur. Verilen bu kararlar genellikle kısa ve spontanedir.

Rook'a (1987) göre plansız satın alma, bireylerin dürtüleriyle nasıl başa çıktıkları ve bireyin dürtüsel olarak satın alma olasılığının ne kadar yüksek olduğu ile ilgili bir kavramdır. Rook'un (1987) kavramlaştırdığı plansız satın alma eğilimi bir karakter veya kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir.

Plansız satın alma kavramını Venkatesh ve Renuka (2019); "tüketicilerin öncesinde düşünmedikleri ve plan yapmadıkları satın alma eğilimleri" olarak tanımlamıştır. Hem iç hem de dış faktörler, bir ürünü satın alırken tüketici tutumlarını değiştirmede önem teşkil etmektedir. Bireyin karakterini ve kişisel özelliklerini oluşturan iç faktörlerin plansız satın alma eğiliminde etkisi büyüktür. Ayrıca, hedonik dürtüler tüketiciyi eğlenceli olduklarını düşündükleri faaliyetlere yönelmeye ikna etmektedir. Tüketiciler, hedonik tutum içerisinde alışveriş yaparken rasyonel şekilde düşünmeden, sadece kendi doyumlarını tatmin etmeye yönelmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin hedonik (hazcı) eğilimi arttıkça, plansız satın alma davranışı olasılıkları da artmaktadır. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada, moda katılımının, olumlu ruh halinin ve plansız satın alma eğilimlerinin, bireyleri plan yapmadan spontane alışveriş yapmaya motive etmede önemli roller oynadığı sonucuna varmıştır (Putra vd.2017).

Tüketici davranışı, bireylerin bir ürünü ya da hizmeti elde etmede doğrudan yer alan faaliyetleri ifade etmektedir. Bu nedenle satın alma eylemini gerçekleştirmeden bir önceki aşama olan karar alma süreçlerini içerir. Markaların ürün ve hizmetleri için oluşturdukları mesajların, bireyleri etkileyerek, belirli bir arzulamaya ve dolayısıyla satın almaya motive eden belirli bir psikolojik etkiye neden olabileceği görülmektedir (Wertenbroch vd. 2020).

Plansız satın alımının tüketici davranışındaki önemi, 1940'lardan bu yana incelenmiştir, çünkü tüm satın alımların % 40,0 ila 80,0'ini temsil etmektedir. (Reisch, Zhao 2017).

Plansız satın alma,

- Rasyonel süreçler;
- Duygusal kaynaklar;

- Sosyal adalet teorisinden kaynaklanan bilişsel akımlar;
- İkna edici iletişim;
- Reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkileri gibi çeşitli perspektiflerden incelenmiştir (Malter vd. 2020).

Meena (2018), plansız satın alma davranışını, satın almak için karşı konulmaz bir güç olması ve yapılan eylemin sonuçlarını değerlendirememenin tetiklemekte olduğunu, ayrıca bireyin satın almanın olumsuz etkilerinin farkında olmasına rağmen, en acil ihtiyaçlarını derhal karşılamak için bir istek ve arzu içerisinde olduğunu açıklamaktadır.

Sohn ve Ko (2021), tüm dürtüsel alımlarının plansız olarak kabul edilebilmesine rağmen, tüm plansız alımların dürtüsel olarak kabul edilemeyeceğini savunur. Planlanmamış satın alımlar, yalnızca tüketicinin bir ürün satın alması gerektiğinden, ancak herhangi bir nedenle önceden alışveriş listesine alınmadığı için gerçekleşebilir. Bu, planlanmamış alımlara mutlaka dürtü alımlarını karakterize eden acil arzunun eşlik etmediğini göstermektedir.

Ülkemizde plansız satın alma eğilimi bir dizi çalışma ile gösterilmiştir. Altunışık ve Mert (2001), tüketicilerin %78'i plansız satın alma davranışı sergilediklerini belirtmiştir. Tüketicilerin %40,4'ünün alışveriş esnasında ne alacaklarına karar vermekte olduklarına ve plansız satın alma yaptıklarına dikkat çekilmiştir (Kuzudişli 2012: 69).

Plansız satın alımlar duyuşsal deneyimlerden (örneğin, mağaza atmosferi, ürün düzeni) kaynaklanmaktadır. Bu nedenle fiziksel mağazalarda yapılan alımlar, çevrimiçi yapılan alımlardan daha dürtüsel olma eğilimindedir. Bu tür alışveriş, beş duyunun uyarılmasından kaynaklanır ve internet bu kapasiteye sahip değildir, bundan dolayı çevrimiçi alışveriş, plansız alımlar için fiziksel mağazalarda alışveriş yapmaktan daha az teşvik edici olabilmektedir (Moreira vd. 2017).

Duygusal içeriğe sahip olmanın yanı sıra plansız alışveriş, mağaza ortamı, yaşam doyumu, benlik saygısı ve o zamanki tüketicinin duygusal durumu gibi çeşitli faktörler tarafından tetiklenebilmektedir (Meena 2018). Plansız satın alımların beklenmedik bir ihtiyaç, görsel bir teşvik, bir tanıtım kampanyası ve/veya bu satın alımın avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmek için bilişsel kapasitenin azalmasıyla gerçekleşebileceği belirtilmektedir.

Satın alma deneyimi, kişi ile satış noktası ortamı arasındaki etkileşime giderek daha fazla bağlıdır, ancak tüketicinin plansız davranışını uyaran sadece atmosfer değildir. Ürünlerin türü, onlar hakkındaki bilgiler ve marka sadakati ile ilişkili duyuşsal ve psikolojik faktörler genellikle fiziksel çevreye atfedilen önemle örtüşmektedir (Platania vd. 2016).

Platania ve arkadaşları (2017), dürtü alımının sosyal olarak kabul görmüş davranışları aşırıya götürdüğünü ve bu da normal tüketim ile patolojik tüketim arasında ayrım yapmayı zorlaştırdığını belirtmiştir. Bu nedenle, plansız satın alma davranışının yalnızca tek bir değişkene değil, sosyodemografik, duygusal, duyusal, genetik, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin bir kombinasyonuna bağlı olduğuna işaret etmektedir.

Kişilik özelliklerinin plansız satın almada önemli bir rolü vardır. Plansız satın alma davranışı gerçekleştiren alıcıların düşük düzeyde benlik saygısı, yüksek düzeyde kaygı, depresyon ve olumsuz ruh hali ve obsesif kompulsif bozukluklar geliştirme eğilimi olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, dünyayı vuran pandemiden ve bunun sonucunda ortaya çıkan ekonomik krizden kaynaklanan belirsizlik derecesinin, insanların daha planlı ve bilinçli bir tüketime yönelik davranışlarını değiştirdiği görülmektedir (Platania vd. 2016).

Aruna ve Santhi (2015), plansız satın almayı, kişisel bir özellik olarak belirttikleri bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmaya göre, anlık satın alma dürtüsü içindeki bireyler, daha sosyal olma, statü ve imaj konusunda endişe duyma eğilimindedir. Bu nedenle büyük olasılıkla ani bir dürtü ile hareket ederek ve kendi bakış açılarından değil, başkalarının bakış açılarından iyi görünen bir şeyi satın alma davranışı gerçekleştirirler. Plansız satın alıcıların bir başka eğilimi, daha fazla endişe hissetme eğiliminde olmalarıdır; bu, ani satın alımlarına yol açan belirli dürtülere ve duygulara direnmekte zorlanmalarına neden olmaktadır. Alıcılarının üçüncü eğilimi ise, daha fazla mutluluk hissetmek ve ruh hallerini iyileştirmek için aşırı tüketim yapmalarıdır.

Aragoncillo ve Orus (2018), plansız satın almayı ilk olarak 1940'larda ortaya çıkan irrasyonel davranış olarak tanımlamıştır. Bu mantıksız davranış nedeniyle, önceki birçok araştırmacı anket çalışmalarında plansız satın alma davranışını araştırmaya başlamıştır (Aragoncillo, Orus 2018). Chan ve diğerlerinin (2017) açıklamasına dayanarak, Aragoncillo ve Orus (2018), eklenen plansız satın alma davranışı, aşağıdaki tabloda (Şekil 2) gösterildiği gibi dört türe ayrılabilir:

Saf Plansız Satın Alma	Tüketici tarafından beklenmedik bir satın alma işlemi yaptığında gerçekleşir.
Hatırlatma Plansız Satın Alma	Tüketici, istediği ürünün stokta düşük olduğu konusunda uyarıldığında, önceden izlediği bir reklamı veya satın almak için önceki bir

	hissi hatırladığında gerçekleştirdiği satın alma türüdür.
Öneri Plansız Satın alma	Tüketicilerin ürünü ilk kez gördüğü ve daha sonra ürüne olan ihtiyacını ifade ettiği satın alma çeşididir.
Planlı Anlık Satın Alma	Tüketici hazırlanmış bir alışveriş listesine sahip olduğunda, ancak aynı zamanda listede gerekenden başka satın alımlar yapma niyetine sahip olduğunda gerçekleşir. Örneğin; indirimler (Chan, Cheung, Lee 2017).

Tablo 3: Plansız Satın Alma Türleri

1.3.1.1. Çevrimiçi Plansız Satın Alma

Wu, Chiu ve Chen (2020) üç önemli konu ile plansız bir alışveriş sürecini tanımlamaktadır: Bunlar algılanan risk, çevrimiçi mağaza tasarımı ve çevrimiçi tüketicinin psikolojik durumudur. Çalışmaları, bu üç düşünceye sahip bir model ve çevrimiçi plansız satın almanın bileşenlerini incelemek için tanımlanmış üç konunun bir bağlantısını önermektedir. Güçlü bir arzu ile ilgili oldukları alanlara çevrimiçi mecralarda maruz kaldığında tüketicilerin plansız alışveriş yapmakta olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chan, Cheung ve Lee'ye (2017) göre, çevrimiçi alışveriş, alışveriş yaparken kolaylık ve kolay erişim nedeniyle plansız satın alma şansını fiziksel mağazalardan daha fazla artırmaktadır. Plansız satın alma davranışı gösteren tüketiciler, yüksek kalitede bir web sitesinden daha fazla etkilenmekte ve düşük kalitede bir web sitesinden daha az etkilenmektedir. Bu nedenle, web sitelerinin kalitesi plansız tüketiciler için önemli bir faktördür.

Wells, Parboteeah ve Valachich (2011), müşterileri çevrimiçi olarak daha plansız alışveriş yapmalarını etkileyebilecek fiziksel özelliklerle ilgili çalışmalar ortaya koymaktadır. “Çevresel” özellikler, yüksek kaliteli bir web sitesinin önemini ve bir web sitesinin tüketicinin plansız bir satın alma işlemi yapması için ne kadar çekici olduğunu açıklarken; web sitesinin özellikleri olarak sitenin hoşluğu, gezinilebilirlik, güvenlik deneyimi ve görsel görünüm olarak tanımlanabilir.

Tüm bunların sonucunda, sanal bir mecranın düzeni, tasarımı ve geliştirilmesi, müşterinin çevrimiçi ortamda kolay gezinmesini sağlamak için önemlidir (Lin, Lo 2016). Sanal düzen, tüketicilerin duygusal tepkilerini teşvik etmek için önemli bir faktördür ve bu da plansız satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bir web sayfasının sanal düzeni tüketiciye rehberlik eder ve mağazanın neler sunabileceğini gösterir ve tüketiciye müşteri için en az çabayla gereken bilgileri sağlamaktadır.

1.3.2. Plansız Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Son yıllarda, bilgi teknolojisinin ilerlemesi, çevrimiçi plansız satın alma davranışı bağlamını güçlendiren e-ticaretin hızlı büyümesine katkıda bulunmaktadır Bilgi teknolojisinden yararlanan tüketiciler, çevrimiçi ortamda çok daha sorunsuz bir satın alma karar süreci geçirmektedir. İlk olarak, çevrimiçi web sitesindeki gezinme ve arama işlevleri, tüketicilerin arama sürecini hızlandırmalarına yardımcı olmakta ve böylece bireyler satın alma kararlarını hızlı bir şekilde vermektedir (Rook 1987). İkinci olarak, çevrimiçi uygulamaların ve sitelerin toplanan veriler doğrultusunda tüketiciye yaptığı kişiselleştirilmiş öneriler, tüketicilerin plansız satın almaya yönlendiren ürün keşif sürecini etkili bir şekilde optimize etmektedir. Üçüncü olarak ise, tek tıklamayla çevrimiçi satın alma, satın alma yolunu daha kısa ve daha kolay hale getirir; bu da tüketicileri plansız satın alımlarına olanak tanımaktadır (Verhagen, Dolen 2011). Sonuç olarak çevrimiçi deneyimin güncel özellikleriyle, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimi daha akıcı olmuştur ve bunlar plansız satın alma olasılığını arttırmada önemli faktörlerdir (Stern 1962).

Rook'un çalışmasından (1987) sonra, tüketici davranışı ve pazarlama araştırmacıları, plansız satın alımı artırmaya etkisi olan genel faktörleri belirlemeye odaklanmıştır. Alışveriş yapan kişinin plansız satın alma davranışı, alışveriş ortamı, tüketicinin bireysel özellikleri, çeşitli demografik özellikler, ürün özellikleri ve sosyokültürel boyutlarla ilgili olabilecek bir dizi faktörden etkilenmiştir.

Rook ve Fisher (1995: 306), tüketicilerin ekonomik konumu, zaman baskısı ve sosyal görünürlük gibi faktörlerin plansız satın alım ile karşılanabilecek ihtiyaçları tetikleyebileceğini belirtmişlerdir.

Plansız satın alma davranışını etkileyen çeşitli faktörleri belirten Kacen ve Lee (2002: 165)'ye göre bu faktörler; tüketicilerin ruh halleri ve duygusal durumları, cinsiyet, yaş, tüketicilerin normatif değerlendirmesi ve kültürüdür.

Koski (2004: 24), plansız alımının mağazanın kolay erişilebilirliği, daha geniş ürün yelpazesi, tanıtım faaliyetleri gibi çeşitli faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir.

Araştırmacıların çoğu, plansız satın alma davranışı üzerinde etkisi olan faktörleri iki bölümde sınıflandırmıştır. Bunlar, 'iç faktörler' (alıcılarla ilgili faktörler) ve 'dış faktörler' (çevresel faktörler) olarak adlandırılmaktadır (Youn, Faber 2000: 179). Ayrıca, araştırmacılar para, zaman ve başkalarının

varlığı konularını “durumsal faktörler” olarak ayrı bir kategoride ele almaktadır (Özer, Gültekin 2015). En çok çalışılan iç faktörler plansız satın alma eğilimi ve satın alma öncesi ruh hali gibi tüketiciyle ilgili faktörlerdir (Özer, Gültekin 2015).

Tüketici plansız satın alma davranışı kapsamında farklı tepkiler verebilmektedir. Bunun temel nedeni ise, bireysel özelliklerin her bireyde farklılık göstermesidir (Rook, Fisher 1995). Bireylerin dış uyarıcılara maruz kalması da plansız satın alma davranışını etkilemektedir (Yang vd. 2008: 633). Plansız satın alma davranışına etki eden faktörler konusunda literatürde fikir birliğine varılamamıştır. Bu araştırmada plansız satın alma davranışını etkileyen faktörler üç başlık altında incelenmektedir.

1.3.2.1. Bireysel Özellikler

Bireyin karakterize özellikleri plansız satın almada etkili faktörlerden biridir. Özellikle kişilik özellikleri satın alma davranışlarının kişisel boyutunu yansıtmaktadır (Beatty, Ferrell 1998: 170). Bunun dışında cinsiyetler arası ilgi, alaka, düşünme ve yönelim biçimlerindeki farklar da cinsiyetin önemli bir bireysel özellik olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır (Dittmar vd. 1995). Literatür çalışmalarında kadınların plansız satın almaya daha yatkın oldukları ve erkeklerin alışverişte daha az özen ve zaman harcadıklarını göstermektedir (Dittmar vd. 1995).

Cinsiyet dışında yaş faktörü de dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalarda genç bireylerin plansız satın alma davranışı sergilemede daha riskli bir grup olduğu gösterilmiştir (Kacen, Lee 2002). Wood (1998) ise yaşın artması ile plansız satın alma davranışı arasındaki negatif ilişkiye vurgu yapmıştır. Yaşa benzer şekilde eğitim durumunun da benzer bir etkisi olduğu bilinmektedir. Wood (1998), çalışmasında yüksek eğitim seviyesinin plansız satın alma için koruyucu bir faktör olduğunu aktarmıştır. Medeni durum için bekâr bireylerin evlilere oranla daha fazla plansız satın alma yaptığını gösteren çalışmanın yanında, gelir durumu için de yüksek gelire sahip kişilerin daha fazla plansız satın alma davranışları sergilediklerini gösteren çalışmalar yer almaktadır (Dittmar vd. 1996).

Cinsiyet, yaş gibi bireysel özelliklerin yanında fiziksel ihtiyaçların ön planda olmadığı parametreler de mevcuttur (Üster 2015: 172). Bu bağlamda mevcut ruhsal durum ve duygudurum düzeyi etkili görülmüştür (Beatty, Ferrell 1998: 170). Literatür çalışmalarında yüksek düzeyde duygusal etki altındaki tüketicilerin mağazada plansız satın alma davranışı sergilemeye eğilimli oldukları aktarılmıştır (Chang vd. 2011; Beatty, Ferrell 1998: 185). Plansız satın alma davranışı bir noktada olumsuz duygularla başa çıkma için bir strateji olarak da kullanılmaktadır (Dittmar vd. 1996: 204). Mevcut duygu durumunun bireyin risk algısını kontrol etmede ve mantıksal kararlar vermede bozucu etkisi olduğu ve bu nedenle plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Farklı çalışmalarda da dürtüsellik ile materyalizm arasında pozitif ilişki aktarılmıştır (Park vd. 2006). Richins (2011) ise dürtüsellüğün altındaki sosyal sınıfa erişme arzusu ve farklı beklentilerin bu plansız satın alma üzerindeki

etkilerini vurgulamıştır. Bütün bunların yanında alışveriş yapmayı bir keyif ya da haz verici bir eylem olarak gören bireylerde de plansız satın alma davranışı görülebilmektedir. Çünkü bu kişiler mağazalar ve ürünler için çokça zaman ayırmakta ve bu davranışa yönelme noktasında risk taşımaktadır.

1.3.2.2. Çevresel (Dış) Özellikler

Bireysel faktörlerin dışında çevresel etmenlerden kaynaklı uyarıcılar da plansız satın alma davranışında etkili olabilmektedir (Mattila, Wirtz 2008).

Mağaza atmosferi, kurum içindeki düzen, renk-reyon ve ışık değişkenler ve tüketicilerin satın alma davranışını pekiştirecek diğer uyarıcılarla mağazaların fiziksel durumları da plansız satın alma davranışına yönelimde önemlidir (Rook, Fisher 1995). Bunun yanında tüketicilerin duyu organlarına hitap eden ses, renk, koku gibi değişkenlerde çekicilik yaratmakta ve satın alma davranışında yönlendirici konumda olabilmektedir. Bunun dışında mağaza içi düzen ve tüketicilerin ürünlere erişim kolaylıkları da plansız satın alma davranışı ile ilişkili bulunmuştur. Hem sanal hem de geleneksel mağazalar için tüketicinin ortam içinde harcadığı zamanın fazla olması satın alma davranışında belirleyici olabilmektedir (Verplanken 2001: 72). Bunun yanında mağazanın kolay erişilebilirliği de önemli görülmüştür (Koski 2004: 24). Mağazanın konumu ya da çok sayıda tüketicinin ilgisini çekmesi de diğer tüketicilerin yönelmesi ve plansız satın almayı tercih etmelerinde etkili olabilmektedir (Ünsalan 2016).

Mağazalardaki satış danışmanları ise tüketicilerin tutumları ve düşünceleri üzerinde etkili olmak ve ürünü pazarlama noktasında ikna etme becerileri ile bu süreçte önemli bir rol üstlenmektedir (Tinne 2010: 71). Bununla birlikte mağaza personelinin sıcak ve samimi ilişkileri de tüketici güvende hissettirmekte ve plansız satın almasında tetikleyici olabilmektedir (Mattila, Wirtz 2009: 565). Ayrıca mağaza promosyonları, cazip ödeme fırsatları ve ek kredi imkânları da plansız satın almayı etkileyen faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Dittmar vd.1995).

Akyüz (2018) ile Rook ve Fisher (1995: 306) çalışmalarında kredi kartı kullanımının plansız satın almadaki etkilerini aktarmışlardır (Ünsalan 2016). Bu tür cazip olanaklar ve bireyi satın almaya iten elemanlar plansız satın almayı kolaylaştırmaktadır.

Başka bir boyut olarak da moda kavramı karşımıza çıkmaktadır. Literatür çalışmaları modaya bağlılık, yeniliği takip ve tüketme isteği gibi başların da önemine atıfta bulunmuştur (Park vd. 2006). Modanın hızla değişmesi ve tüketicilerin bu hıza ayak uydurma istekleri de bu bağlamda vurgulanmıştır. Moda kavramı bir noktada da sosyal görünürlük bağlamında önemli olabilmektedir. Bireyler sosyal görünürlüklerine yaptıkları atıflar ve verdikleri önemle plansız satın alma davranışına yönelebilmektedir (Rook, Fisher 1995: 306).

Buna ek olarak tutunma faaliyetleri de plansız satın almada önemli görülmektedir. Bu faaliyetler genel olarak reklamlar, indirimler ve kampanyalar ile tüketicinin dikkatini çekme ve satın almaya yönlendirme şeklindedir. Üretici, ürünü mümkün olan en cazip şekilde tüketiciye sunma ve pazarlama amacı gütmektedir. Son olarak alışveriş için harcanan zamanın kısalması ve günlük tempoların daha yoğun olması da plansız satın alma noktasında önemli bir parametre olarak görülmektedir. Hızlı ve yoğun alışveriş ihtiyacı bu davranışı arttırdığı gibi daha yavaş ve az yoğunlukta mağaza ve ürün takipleri ve bu davranışı arttırabilmektedir (Beatty, Ferrell 1998: 175).

1.3.2.3. Ürün Özellikleri

Ürün özellikleri için Duarte vd. (2013), Stern (1962) ve Tinne (2010), yaptıkları çalışmalarında farklı başlıklar ortaya çıkarmışlardır. Ürünün kategorileri, fiyat bilgisi ve promosyonlar, ürünün ihtiyacı karşılar nitelikte olması, ürünün kullanım süresi, ürünün boyut ve markası ve ürün dağıtım süreçleri gibi başlıklar dikkat çekmektedir. Ürünün kategorisine özel bir vurgu yapılmaktadır. Ürünler haz verici (hedonik) ve fonksiyonel olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Hedonik ürünlerin plansız satın alma davranışında daha cezbedici bir konumda olduğu görülmektedir. Koski (2004: 24) ise çalışmasında ürün çeşitliliği ve yelpazesinin çeşitliliğinin önemine vurgu yapmıştır. Stern (1962) çalışmasında fiyat, indirim ve kampanya başlıklarının belirleyici konumunu aktarmıştır. Cezbedici veya fazla algılanan indirimlerin, tüketiciyi plansız satın almaya yönlendirici bir rolü bulunmaktadır. Satış taktikleri ve promosyonlar içinde iki al bir öde, bir alana bir bedava gibi dikkat çekici yöntemler de bireyin karlılık noktasında yakalayarak plansız satın almaya yönlendirmektedir (Kacen vd. 2012; Duarte vd. 2013). Ürün ömrü ve ihtiyaç düzeyi de plansız satın almada etkilidir. Bireyler ihtiyaçlarına göre ürünlere yönelebilen kısa ömürlü ürünleri plansız satın alma olasılığı daha yüksektir. Stern (1962: 62), ürünün dağıtım-ulaşım imkânları, ürünün boyutu ve ağırlığının belirleyici rolüne vurgu yaparken Duarte ve diğerleri (2013: 1237), ürün ambalajlanması ve marka değerinin satın alma davranışındaki rolünü savunmuştur.

1.3.3. Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medyanın Etkisi

Tüketicilerin satın alma davranışı sergilemeden önce sosyal medya üzerinde araştırma ve incelemeler yaptıklarının bilinmesi, satın alma davranışı üzerindeki etkiyi göstermektedir (Çağlıyan vd. 2016: 54). Özellikle gelişen teknoloji ile sosyal medya platformlarına erişimin kolaylaşması da bu satın alma davranışının etkilenme düzeyini artırmaktadır (Şenel 2018: 62). Sosyal medya platformları ürünlerin reklamlarının yapılması, bireyin bu içeriklere maruz kalması, ihtiyaçlarının farkına varması ve araştırma yapabilmesi için gerekli koşulları sunması ile de satın alma davranışına yönlendirmektedir (Constantinides 2014: 42). Sosyal medyaya duyulan güven ve temel ürünler hakkında güncel bilgilere erişim kolaylığı

da bu noktada incelenmiştir (Godey vd. 2016: 5834-5835). Bütün bu değişkenler marka ve kuruluşların sosyal medya platformlarını bir reklam zemini olarak görmelerine neden olmaktadır .

Plansız satın alma ve sosyal medya bağlamındaki literatürdeki bazı araştırmalarda şu şekildedir:

Bansal ve Kumar (2018), sosyal medya pazarlamasının rolü ve plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerine yönelik çalışma yapmışlardır. Plansız satın alma, sosyal medyanın pazarlanması ve sosyal medya faktörleri nedeniyle artmaktadır. Kazi vd. (2019)'de benzer bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, sosyal medyanın plansız satın almaya olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Akram vd. (2018), e-ticaret ortamında çevrimiçi alışveriş yapanlar arasında durumsal faktörlerin çevrimiçi plansız alımı üzerindeki olumlu etkisini sağladığını açıklamıştır.

Çorumlu (2019), sosyal medya reklamlarının, plansız satın alma üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Yiğit ve Yiğit'e (2020) göre, öğrencilerin plansız satın alma davranışı ile hedonik satın alma arasında sosyal medya bağımlılığı bir aracılık görevi yapmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı arttıkça doğrusal bir şekilde, hedonik tüketim eğilimi ile plansız satın alma davranışları da artmaktadır.

Husnain vd. (2016), yaptıkları çalışmada, çevrimiçi sosyal iletişimin, bireysel özellikleri gösterdiğinde bireyler üzerindeki plansız satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde geliştirebileceğini bulmuşlardır.

Zhou ve Gu (2015), alışveriş koşullarının ve kişisel niteliklerin, kişilerin satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca araştırmalarında, internet alışverişinde orta sınıf toplumun plansız satın alma davranışını etkilediğinden bahsetmiştir.

Sosyal medya, kullanım kolaylığı, erişim kolaylığı, zaman-mekân kısıtı olmadan alışveriş deneyimi sunması ve süreçlerin daha hızlı gelişmesi noktasında tüketicileri cezbetmektedir. Chen vd. (2016: 67), sosyal medya platformlarının satın alma ve ödeme süreçlerindeki etkilerini aktarmıştır. Bu kolaylıklar plansız satın almaya teşvik edici özelliklerdir. Dawson ve Kim (2009: 20)'de benzer şekilde bu gibi kolaylıkların geleneksel alışverişten sosyal medya ve çevrimiçi alışverişine yönelmede etkili olduğunu aktarmıştır. Stern (1962: 60), satın almanın kolaylaşması ile plansız alışveriş arasında pozitif ilişki bulurken Parboteeah (2005: 42) çalışmasında zaman ve enerji tasarrufunun belirleyici rolünü aktarmıştır. Verhagen ve Van Dolen'in (2011: 320) bu durum için verdiği istatistik ise önemlidir. Çalışmada çevrimiçi alışverişlerin %40'ının plansız satın almalarla gerçekleştiği görülmüştür. Bu durum ise çevrim içi ortamların satın alma davranışı üzerindeki belirleyici rolünü göstermektedir. Tüketici çevrimiçi ortamlarda daha fazla zaman geçirdikçe maruz kaldığı içerik ve reklamların sayısı da artacaktır. Bu durum hem onun daha fazla zaman geçirme noktasında teşvik edecek hem de plansız satın almaya yönlendirecektir.

1.3.4. Parasosyal Etkileşim ve Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi

Parasosyal etkileşim de satın alma davranışları üzerinde etkileyici bir konuma sahiptir. Özellikle sosyal medya platformlarında sanal etkileyiciler ile takipçileri arasında oluşan ve “çevrimiçi sosyal ilişki” olarak tanımlanan parasosyal etkileşimin bir boyutudur (Hwang, Zhang 2018: 156). Takipçi veya izleyici ile karakter arasında kurulan bu tek taraflı ilişki bir bağlılığa doğru evrilebilmektedir (Rubin, Step 2000). Bu bağlılık yoğun duygusal bağları ve yakınlığı da barındırmaktadır (Dibble vd. 2016: 34). Bu durumda izleyici ve performans sergileyen arasındaki bağda kurulan ilişki tek taraflı olarak izleyici etkilemekte ve karşı tarafın çoğu zaman bundan haberi olmamaktadır (Sokolova, Kefi 2019: 3).

Sosyal medya üzerindeki parasosyal etkileşimler bir bağlamda gerçek hayatta kurulamayan kişilerarası ilişkilerden kaynaklı kaygıyı azaltma yöntemi olarak da görülmektedir (Hwang, Zhang 2018: 156). Bir çalışmada ise takipçilerin, içerik üretici ile kurdukları bu parasosyal iletişim sonucunda içerik üretici tarafından sunulan ürün ve marka beğenisi ve tüketiminin arttığı aktarılmıştır (Xiao, Zhang 2016). Bu iletişim ve etkileşimin artması sonucunda bireylerin satın alma davranışındaki değişim de benzer şekilde artacaktır. İçerik paylaşanın ürün ve markalar için yorumları, ifadeleri, beğenileri ve bunu içeriklerinde yoğun şekilde paylaşması da bu satın alma davranışında etkili görülmektedir.

Sanal etkileyiciler ve takipçileri arasında tek taraflı arkadaşlık ilişkilerini oluşturan parasosyal etkileşimler, takipçilerin satın alma kararlarında etkilidir (Hwang, Zhang 2018). Plansız satın alma davranışı, insanların ürünleri düşünmeden veya düşünmeden satın almaları olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamada sanal etkileyicilerin kullanımı strateji olarak kullanıldığında bireyleri plansız satın alma davranışına yönlendirme hedeflenir. Sonuç olarak, bir etkileyici kullandığı ürünü tanıttığında, onu takip edenlerin bu ürünü alma isteğinin oluşması sonucu ortaya çıkmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KISITLARI, TÜRÜ ve HİPOTEZLERİ

2.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, ve Kısıtları

Markalar iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda tüketicilerin ikna etmeye yönelik mesajlara yoğun bir şekilde maruz kaldığı ve çoğunlukla sponsorlu içerikleri atlamayı tercih ettikleri medya ortamı içerisinde, tüketicilere ulaştırmak istedikleri mesajları iletebilmede zorluklarla karşılaşmıştır. Bu noktada, sanal etkileyicilerin kullanımı markalara bir çözüm stratejisi olmuş ve markalar etkileyiciler vasıtasıyla içeriklerini hedefledikleri kitleler ile buluşturmuştur. Bir sosyal medya platformu olarak TikTok, sanal etkileyicilerin ürettikleri video içerikler ile takipçilerine ulaşmada çift yönlü iletişim zemini hazırlamaktadır. Bir çeşit internet ünlüsü olan etkileyiciler ile takipçileri arasında bulunan etkileşim, tanınmış dizi, film vb. ünlüleri ve onların takipçileriyle arasındaki iletişimden farklı bir boyuttur. Sanal etkileyiciler, düzenli olarak içerik oluşturarak ve paylaşarak, takipçileriyle devamlı bir etkileşim içerisinde bulunarak onlarla ilişkiler geliştirebilmektedir. Bunun sonucunda ise, takipçiler etkileyenlere yönelik duygusal bir bağlılık oluşturabilmektedirler. Bu etkileşimi açıklamada parasosyal etkileşim kavramı kullanılmaktadır. Bir iletişim stratejisi olarak sanal etkileyicilerin kullanımı ile bireyleri plansız satın alma davranışına yönlendirme hedeflenmektedir. Etkileyici kullandığı ürünü tanıttığında, onu takip edenlerin tanıtılan ürünü alma davranışı gerçekleştirmesi beklenmektedir. Bu çalışmada, takipçilerin etkileyicileri fikir lideri olarak konumlandırması ve güvenilir bir kaynak olarak algılaması temelinde, etkileyiciler ile takipçiler arasındaki parasosyal etkileşim bağlamında plansız satın alma davranışı incelenmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, TikTok kullanıcısı olan kadın üniversite öğrencilerinin sanal etkileyicilerle kurdukları parasosyal etkileşimin, plansız satın alma davranışına etkisinin irdelenmesidir. Bu bağlamda, sanal etkileyicilerin kaynak güvenilirliklerinin alt boyutları olan “algılanan çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık” boyutlarının, parasosyal etkileşime ve plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenecektir. Ayrıca demografik özelliklerden yaş ve eğitimin, parasosyal etkileşim, plansız satın alma davranışı ve sanal etkileyicilerin algılanan kaynak güvenilirliği alt boyutları ile anlamlı bir ilişki kurup kurmadığı da tespit edilecektir.

Literatürde, araştırmacıların sanal etkileyiciler ile ilgili yapılan çalışmalarına (Schouten vd. 2020; Djafarova, Rushworth 2017; Lou, Yuan 2019), parasosyal etkileşimle ilgili yapılan çalışmalarına (Hoffner, Buchanan 2005; Wang vd. 2008; Therann vd. 2010; Hartmann, Goldhorn 2011; Batıgün,

Sunal 2017; Uğur, Altay 2018), kaynak güvenilirliğiyle ilgili yapılan çalışmalarına (Yap, Yang 2021; Rach 2021; Carvalho 2012; Sertoğlu vd. 2014; Chan vd. 2016) ve son olarak plansız satın alma davranışı ile ilgili (Venkatesh, Renuka 2019; Putra vd. 2017) yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma, yeni nesil sosyal ağ platformu olan TikTok'ta sosyal medya ünlüleri olan sanal etkileyicilerle yürütülen iletişim faaliyetlerine yönelik daha önce yapılan çalışmalardan farklılık göstermektedir. Kısa video platformu olan bu sosyal ağ üzerinden kurulan parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışlarına etkilerinin incelenmesi bakımından bir öncü konumundadır.

Çalışmada Türkiye'de en yeni kullanılan sosyal ağlardan biri olan TikTok'ta etkileyicileri takip eden kadın kullanıcıların, etkileyicilere yönelik algıladıkları güvenilirlik ile aralarında kurulan parasosyal etkileşim ve bunların plansız satın alma üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Böylelikle çalışma, sanal etkileyicilere daha tutarlı bir bakış açısı oluşturmak ve kadın kullanıcıların sosyal ağlardaki etkinliğinin etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi adına önem taşımaktadır. Sanal etkileyici güvenilirliği ve plansız satın alma niyetlerini parasosyal etkileşim açısından değerlendirmesi ile literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

TikTok genelinde sanal etkileyiciye yönelik kurulan parasosyal bağ ve güven boyutları kapsamında yapılan bu araştırmanın, gelecekte bu pazara açılmayı planlayan markalar için bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma, satın alma davranışlarının yeni nesil sosyal platformlar üzerinden uygulanması ve özellikle kişilerin içinden geldiği sosyal statü ve çevreden doğan, açıkça onlardan biri olan sanal etkileyicilerle kurdukları parasosyal etkileşimlerin, plansız satın alma davranışlarına olan etkilerinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın öncelikli sınırlaması çalışmanın örnekleminin, maliyet, bütçe ve zaman kısıtlarından dolayı İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesi TikTok kullanıcısı kadın öğrenciler ile sınırlandırılmasıdır. Örneklem sayısının daha genişletilerek ve çeşitlendirilerek yapılacak çalışmaların literatüre daha fazla katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca 2022 yılı sosyal medya kullanımı ve elektronik alışveriş verilerinin netleşmesi ile yeni normal olarak ifade edilen pandemi sonrası dünya düzeninde internet, sosyal ağlar ve sosyal ağlarda fikir lideri olarak konumlanan sanal etkileyicilerin iletişim açısından öneminin pekişeceği düşünülmektedir. Yeni normal normları çerçevesinde sosyal medya etkileyicilerinin farklı özelliklerinin tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik çalışmalarının teorik çerçevede olduğu kadar pratik süreçlere de değer katacağı öngörülmektedir.

2.1.2. Araştırmanın Türü ve Hipotezler

Bu çalışmada nicel bir araştırma yöntemi olan “yordamaya dayalı ilişkisel tarama modeli”nden yararlanılmıştır (Creswell 2002: 341). Bu model iki veya daha fazla sayıda değişken arasındaki ilişkinin

doğasının anlaşılmasına yönelik bir yaklaşımdır. İlişkisel taramada kavramlar arasındaki ilişkiye etki eden parametreler ve ilişkinin değişim düzeyi de analiz edilmektedir (Karasar 2011).

Bu doğrultuda parasosyal etkileşim ile ilgili hipotezlerin oluşturulması için (Lou, Yuan 2019; Yüksel, Labrecque 2016; Sokolova, Kefi 2019; Liu vd. 2019), plansız satın alma davranışı ile ilgili hipotezler için (Rook, Fisherm1995; Tiltay, Torlak 2010; Kim vd. 2007),son olarak ise sanal etkileyicilerin kaynak güvenilirlikleri ile ilgili hipotezler için (Ohanian 1990; Djafarova, Rushworth 2016; Eru vd. 2018) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Bu araştırmanın kapsamında hazırlanmış olan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: TikTok kullanıcılarının yaş değişkeni ile parasosyal etkileşim, plansız satın alma davranışı ve kaynak güvenilirliği boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: TikTok kullanıcılarının eğitim durumu ile parasosyal etkileşim, plansız satın alma davranışı ve kaynak güvenilirliği boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan güvenilirlik boyutunun TikTok kullanıcıları ile kurulan parasosyal etkileşime anlamlı bir etki göstermektedir.

H4: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan çekicilik boyutunun TikTok kullanıcıları ile kurulan parasosyal etkileşime anlamlı bir etki göstermektedir.

H5: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan uzmanlık boyutunun TikTok kullanıcıları ile kurulan parasosyal etkileşime anlamlı bir etki göstermektedir.

H6: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan güvenilirlik boyutunun TikTok kullanıcılarının plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.

H7: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan çekicilik boyutunun TikTok kullanıcılarının plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.

H8: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan uzmanlık boyutunun TikTok kullanıcılarının plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.

H9: Sanal etkileyici ve TikTok kullanıcıları arasındaki parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.

2.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Yeni sosyal medya platformlarından TikTok ‘un kullanıcı sayısı hızla artmaktadır. We Are Social “Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım” raporuna göre, 2022 yılı başlarında Türkiye’de 18 yaş ve üzeri 26,56 milyon TikTok kullanıcısı bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ana kütlesini, Türkiye’de yaşayan ve TikTok üzerinden içerik üreticilerini takip eden katılımcılar oluşturmaktadır.

Bloomberg ve App Ape (2021) sosyal medya kullanım raporlarına göre veriler, TikTok ‘un cinsiyete göre dağılımını %59 kadın, %39 erkek ve %2 diğerleri olarak belirtmiştir. Bu sayı yerel internet kullanıcılarının yüzde 38,0’ına eşittir ve TikTok ‘un Türkiye’deki reklam kitlesinin yüzde 36,5’ini kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Statista raporuna göre, ilgili kullanıcıların %41’i 16- 25 yaş aralığındadır. (Statista 2021).Bu verilerin sonucunda anket katılımcıları, 18-25 yaş grubu kadın öğrencilerden seçilmiştir.

Katılımcıların üniversite öğrencilerinden seçilmesi ise, TÜİK’in hazırladığı 2021 yılında Ocak-Mart aylarında gerçekleştirdikleri “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre, İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %95,6’sı lisans, yüksek lisans veya doktora öğrencisi olduğunu açıklayan araştırmasına dayandırılmıştır.

Pazarlama iletişimi araştırmaları “problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalarda” tipik olarak örnek kitle “300 ile 500” kişiden oluşmalıdır (Malhotra,Nunan,Birks 2017: 351). Bu bağlamda araştırma kapsamında hazırlanan çevrimiçi anket 335 kişiye uygulanmıştır. Bu açıdan, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırmanın anket katılımcıları maliyet ve zaman kısıtından dolayı “uygun örnekleme yöntemiyle” belirlenmiştir. Bu yöntemde örneklem, araştırmacının yakın çevresi ile sınırlanmaktadır (Yıldırım, Şimşek 2016: 54). Bu araştırmadaki anket katılımcılarını, 18-25 yaş arası, TikTok kullanan ve bu platformda içerik üreticilerini takip eden, ”Marmara Üniversitesi’nde” okuyan kadın kullanıcılardan oluşmaktadır.

2.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmanın birincil verilerini toplamak için çevrimiçi anket yöntemi kullanılmaktadır. Anket, araştırmalarıyla alakalı verileri toplama amacı ile biçimlendirme yapılmış form şekilde ifade edilebilmektedir. Elde edilecek olan verilerin doğruluğu ile yararlığı formda yer alan sorular ilişkilidir. (Nakip 2005: 79). Birçok anket uygulama tekniği bulunmakla beraber akademik çalışmalarda çoğunlukla yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemleri tercih edilmektedir (Aziz 2014: 83). Bu bağlamda lisans ve lisansüstü eğitim alan, farklı sosyoekonomik özelliklere sahip, TikTok kullanan veya kullanmış

olan kadın kullanıcıların ana kütlesini oluşturduğu bu çalışma için Covid-19 küresel salgını devam ettiğinden dolayı internet üzerinden online olarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

2.2.3. Anket Formu Oluşturulması, Araştırmada Yer Alan Ölçekler ve Araştırma Hipotezlerinin İstatistiksel Değerlendirilmesi

Araştırmanın verilerinin toplanması için kullanılan anketin dört bölümü bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini ve TikTok kullanım davranışlarını tespit etmek için toplam 13 tane çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, etkileyici ve takipçi arasındaki parasosyal bağları ölçen “parasosyal etkileşim ölçeği”, üçüncü bölümde parasosyal etkileşim ve plansız satın alma davranışına etki eden etkileyicilerin kaynak güvenilirliklerini ölçmek için “kaynak güvenilirliği ölçeği” yer almaktadır. Son bölümde ise plansız satın alma davranışı ölçeğindeki ifadeler bulunmaktadır. Araştırmada katılımcıların 5’li likert üzerinden değerlendirme yapmasına olanak tanıyan ölçeklere yer verilmiştir. Likert ölçeğine göre; “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 5 adet yargı vardır. 5’li Likert ölçeğine göre oluşturulmuş 30 tane yargı bulunmaktadır. Likert ölçeği adını Rensis Likert’ten almıştır, bu ölçek katılımcıların belirtilen yargılara ne ölçüde katılıp katılmadıklarını belirtmektedir (Gegez 2015: 218).

TikTok’taki sanal etkileyicilerin kaynak güvenilirliğini ölçmek için, Ohanian (1990) tarafından oluşturulmuştur. Türkçe uyarlaması Eru vd.’nin (2018) tarafından yapılarak, ilk olarak Youtube’da bulunan sanal etkileyicilere yönelik kullanılmıştır. Kaynak güvenilirliği ölçeği bu çalışmada TikTok kullanıcılarına uyarlanarak dizayn edilmiştir.

Parasosyal etkileşimi ölçmek için Rubin ve arkadaşları (1985) tarafından “parasosyal etkileşim ölçeği” geliştirilmiştir. Likert tipi, beş noktalı ölçekte 20 madde bulunmaktadır (Balcı, Demir 2018). Birçok yabancı araştırmacı (Lou, Yuan 2019; Yüksel, Labrecque 2016; Sokolova, Kefi 2019; Liu vd. 2019) tarafından kullanılmıştır. Arda (2006) tarafından ölçek Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin Türkçe formunda 13 madde yer almaktadır. Bunlardan 6 tanesi Rubin vd. (1985) geliştirdiği ilk orijinal ölçekten; diğer 7 madde ise sevilen dizi karakterleri için Rubin ve Perse (1987) tarafından oluşturulan ölçekten tasarlanmıştır.

Son bölümde yer alan Plansız Satın Alma Davranışını ölçmek için ise kullanılan ölçeği Rook ve Fisher (1995) geliştirmiştir. Ölçeğin Türkçeye aktarımı Torlak ve Tiltay (2010) tarafından yapılmıştır. Ölçekte 9 ifade bulunmaktadır.

2.2.3.1. Verilerin Analizi

Bu araştırma için uygulanan anket aracılığıyla ulaşılan veriler “SPSS 20.00 programı” ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünden elde edilen demografik veriler, TikTok kullanımına ilişkin veriler ve ölçeklerden elde edilen verilere ait betimsel istatistikler frekans analizi kullanarak tablolar yardımıyla yorumlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analizlerin belirlenmesinden önce ölçeklerden elde edilen verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmiştir. Normallik testi için “Skewness ve Kurtosis değerlerine” bakılmıştır. Skewness değeri bu araştırma için “-.493 ile 209 arasında”, Kurtosis değeri ise “1.06 ile -4.16 arasında” değiştiği gözlenmiştir. Tabachnick, Fidell (2013), “Kurtosis ve Skewness değerleri -1,5 ile +1,5 olduğu zaman normal dağılım gösterdiğini” belirtmektedir.

Ayrıca karşılaştırmalar öncesi değişkenlerin normal dağılımını belirlemek için “Kolmogorov-Smirnov testleri” uygulanmış ve Skewness-Kurtosis değerlerinin -1.96 ile +1,96 arasında (Kim 2013: 52-53) olması sonucu verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir.

Daha sonra araştırmada “Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alfa)” yapılmıştır. Bu analiz değişkenlere ait maddeler arasındaki iç tutarlılığı belirlemek için yapılmaktadır. Plansız satın alma davranışı, kaynak güvenilirliği ve parasosyal etkileşim ölçeklerine ait değerlerin hesaplanmasında tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Hipotezde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon testi kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile ölçek puanlarını karşılaştırmak için Anova testi ve T testi uygulanmıştır. Daha sonra ölçekler arasında ilişkiye bakmak için ise regresyon analizi yapılmıştır.

2.2.3.2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde ilk olarak araştırmada kullanılan Kaynak Güvenilirliği Ölçeği, Parasosyal Etkileşim Ölçeği ve Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği ’ne ilişkin geçerlik ve güvenilirlik bulgularına yer verilmiştir.

Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenilirlik Bulguları

Güvenilirlik aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık, benzer süreçlerin takibi, aynı yöntemlerden yararlanılmasıyla benzer sonuçların elde edilmesi ve ölçmenin olabilecek hatalardan arındırılmasıdır. Yapılan araştırmalar ile aynı konu da bir araştırmacının aldığı sonuç, bir diğer araştırmacı tarafından teste tabi tutulur ve bilim bu tür doğrulamalar ile güvenilirlik ve saygınlık kazanmaktadır (Karasar 2005: 148).

Kayış (2018: 405), “Cronbach Alpha katsayısı 0-1 arasında bir değer almaktadır. Bu değer sıfıra yaklaştıkça güvenilirliğin düşük, 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğunu” belirtmektedir. Bir başka deyişle, bu yöntem kullanılarak ölçek içerisindeki soruların homojen bir dağılım sergileyip sergilemediğine bakılarak, bir bütünü ifade edip etmediği araştırılmaktadır. Literatürde Cronbach Alfa katsayısının, “ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise güvenilirdir; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise oldukça güvenilir bir ölçek olduğu” belirtilmektedir (Özdamar, 2004).

Bu araştırmada kullanılan ankette bulunan ölçekler ile ilgili güvenilirlik analizi bulguları Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	Alpha Katsayısı
Parasosyal Etkileşim	13	,986
Kaynak Güvenilirliği	8	,974
Plansız Satın alma Davranışı	9	,985

Parasosyal Etkileşim Ölçeği Güvenilirlik Analizi:

- Parasosyal etkileşim ölçeğinde 13 önerme yer almaktadır. Cronbach’s Alpha değeri 0,986’dır. Bu ölçek için bulunan değer aralığı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ olduğundan, ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Kaynak Güvenilirliği Ölçeği Güvenilirlik Analizi:

- Kaynak güvenilirliği ölçeğinde 8 önerme yer almaktadır. Cronbach’s Alpha değeri 0,974’tür. Değer aralığı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ olduğundan, ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.

Plansız Satın Alma Davranışı Ölçeği Güvenilirlik Analizi:

- Plansız satın alma ölçeğinde 9 önerme yer almaktadır. Cronbach’s Alpha değeri 0,985’tir. Değer aralığı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında çıktığından ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

2.2.4. Araştırma Modelinde Yer alan Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılanların araştırma değişkenlerine (parasosyal etkileşim, kaynak güvenilirliği ve plansız satın alma davranışı) ilişkin elde edilen bulgular yer almaktadır. Verilere bakmaktan anlamlı sonuçlar çıkarılamayacağı ve yorumlanamayacağı için verilerin birtakım özellikleri de verilmelidir. Bu nedenle veri setinin ortalaması ve standart sapması da değerlendirilmelidir. Aritmetik ortalama, aşağıdaki değişkenlerle ilgili ifadeleri yorumlarken kullanılacaktır.

2.2.4.1. Parasosyal Etkileşim İle İlgili Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 5’de ankette yer alan ve katılımcıların cevaplandırmış olduğu parasosyal etkileşim boyutuna ait 13 ifadenin tanımlayıcı değerleri sunulmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Parasosyal Etkileşim Boyutuna Ait İfadelerinin Dağılım Değerleri

İfadeler	1	2	3	4	5	A.O	S.S
	53	97	29	123	33	2,96	1,29
TikTok fenomeni ile arkadaşlık ilişkisi yaşıyor gibi hissediyorum.	15,8	29	8,7	36,7	9,9		
	62	71	31	132	39	3,04	1,34
Kendimi onu takip ederken mutlu ve rahat hissediyorum.	18,5	21,2	9,3	39,4	11,6		
	53	100	37	95	50	2,97	1,34
TikTok fenomeni yaptığı paylaşımlarla bana yakın arkadaş oluyor.	15,8	29,9	11	28,4	14,9		
	66	95	31	101	42	2,98	1,36
TikTok fenomeni eski bir arkadaşım gibi iyi tanıyorum.	19,7	28,4	9,3	30,1	12,5		
	55	75	25	136	43	2,87	1,36
TikTok fenomeni bana ilgilendiği her alanda yol gösteriyor.	16,4	22,4	7,5	40,6	12,8		
	52	75	19	144	45	3,11	1,34
TikTok fenomeni satın alma kararlarımda bana yol göstericidir.	15,5	22,4	5,7	43	13,4		

	51	79	38	113	54	3,16	1,33
TikTok fenomeninin paylaşımlarını görmek beni mutlu ediyor.	15,2	23,6	11,3	33,7	16,1		
	52	96	34	97	55	3,12	1,34
TikTok fenomeninin gelecek paylaşımlarını merakla ve heyecan ile bekliyorum.	15,5	28,7	10,1	29	16,4		
	61	88	25	92	68	3,02	1,36
TikTok fenomeni ile şahsen tanışmak isterim	18,2	26,3	7,5	27,5	20,3		
	61	102	24	95	53	3,05	1,44
Medyada onunla ilgili çıkan haberleri de takip ediyorum	18,2	30,4	7,2	28,4	15,8		
	55	70	42	108	60	2,93	1,39
TikTok fenomenini çekici buluyorum.	16,4	20,9	12,5	32,2	17,9		
	56	87	42	100	48	3,14	1,37
TikTok fenomenini sağlam ve ayakları yere basan birisi olarak görüyorum.	16,7	26	12,5	29,9	14,3		
	57	73	28	125	52	2,99	1,34
TikTok fenomeninin düşüncelerine önem veriyorum.	17	21,8	8,4	37,3	15,5		

Parasosyal etkileşim ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin ortalama değerler incelendiğinde, “TikTok fenomeninin paylaşımlarını görmek beni mutlu ediyor” ifadesine en çok katılım gösterilmiştir ($\bar{x}=3,16$). Aynı zamanda bu ölçek ifadelerine verdikleri cevaplarda katılımcılar en beğendikleri fenomeni “sağlam ve ayakları yere basan birisi olarak” gördüklerini ifade etmişlerdir ($\bar{x}=3,14$). Ardından sırasıyla “TikTok fenomeninin gelecek paylaşımlarını merakla ve heyecan ile bekliyorum.” ($\bar{x}=3,12$) ve “TikTok fenomeni satın alma kararlarımda bana yol göstericidir.” ($\bar{x}=3,11$) ifadelerini desteklemişlerdir. Bu bağlamda, medya takipçileri etkileyiciyi gerçekçi ve sağduyulu olduğu için takip etmektedir. Dolayısıyla, etkileyicinin ürettiği içeriği merakla bekleyip, içeriğe eriştiğinde ise kendini iyi hissettiği söylenebilmektedir. Bu durum, tüketicinin satın alma karar sürecini teşvik edici olmakla birlikte, takipçinin etkileyiciden aldığı “gerçeklik ve empati” duygusunun parasosyal bir bağ kurmada önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.4.2. Kaynak Güvenilirliği İle İlgili Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 6’da ankete katılanların kaynak güvenilirliğine ilişkin 8 ifadenin tanımlayıcı değerleri sunulmuştur. Ölçekteki her bir ifadeye verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Kaynak Güvenilirliğine Boyutuna Ait İfadelerinin Dağılım Değerleri

İfadeler	1	2	3	4	5	A.O	S.S
Algılanan Çekicilik							
	20	74	20	125	96	3,61	1,27
TikTok fenomeninin ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	6	22,1	6	37,3	28,7		
	23	76	39	92	104	3,53	1,32
TikTok fenomenin güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum	6,9	22,7	11,6	27,5	31		
Algılanan Güvenilirlik							
	54	59	47	122	53	3,18	1,33
TikTok fenomenin dürüst olduğunu düşünüyorum.	16,1	17,6	14	36,4	15,8		
	37	75	36	126	61	3,30	1,29
TikTok fenomenin samimi olduğunu düşünüyorum.	11	22,4	10,7	37,6	18,2		
	43	67	42	121	62	3,27	1,32
TikTok fenomenin güvenilir olduğunu düşünüyorum	12,8	20	12,5	36,1	18,5		
Algılanan Uzmanlık							
	48	69	41	116	61	3,22	1,34
TikTok fenomenin tecrübeli olduğunu düşünüyorum	14,3	20,6	12,2	34,6	18,2		
	48	62	39	124	62	3,27	1,34
TikTok fenomenin bilgili olduğunu düşünüyorum.	14,3	18,5	11,6	37	18,5		
	45	62	46	120	62	3,27	1,32
TikTok fenomenin tavsiye verebilecek kadar yetenekli olduğunu düşünüyorum.	13,4	18,5	13,7	35,8	18,5		

Kaynak güvenilirliği ölçeğinde yer alan ifadeler incelendiğinde, “TikTok fenomeninin İlgi çekici olduğunu düşünüyorum.” ifadesi katılımcılar tarafından en çok desteklenen ifade olmuştur ($\bar{x}=3,61$). Sonrasında ise bu ifadeyi “TikTok fenomeninin Güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum” ibaresi takip etmektedir ($\bar{x}=3,53$). Bu bağlamda, katılımcılar yüksek düzeyde, en sevdikleri fenomeni ilgi çekici bulduklarını ve diğer fenomenlere göre daha güzel/yakışıklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu ifadeleri, güvenilirlik alt boyutunda fenomeni samimi bulma ($\bar{x}=3,30$) ve güvenilir olarak algılama ($\bar{x}=3,27$) ifadeleri devam ettirmektedir. Uzmanlık alt boyutunda ise, etkileyicinin bilgili ve yetenekli olması ($\bar{x}=3,27$) ifadeleri desteklenmektedir. Dolayısı ile, kaynak güvenilirliği ölçeğinde takipçileri en çok etkileyen alt boyutun “algılanan çekicilik” olduğu tespit edilmiştir. Uyar ve Akdeniz(2021)’in yaptığı araştırmada da benzer bir şekilde görüldüğü üzere, katılımcıların etkileyicilerin fiziksel çekiciliğinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. (Uyar, Akdeniz 2021: 1679). Ölçekte algılanan çekiciliği sırasıyla takip eden güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının ortalama değerleri arasında oldukça yakın sonuçlar ortaya çıkmıştır.

2.2.4.3. Plansız Satın Alma Davranışı İle İlgili Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 7’de ankete katılanların plansız satın almaya ilişkin ankette yer alan 9 ifadenin tanımlayıcı değerleri sunulmuştur. Ölçekteki her bir ifadeye verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Plansız Satın Alma Davranışı Boyutuna Ait İfadelerinin Dağılım Değerleri

İfadeler	1	2	3	4	5	A.O	S.S
	58	103	19	114	41	2,93	1,35
Genelde ani bir şekilde alışveriş yaparım	17,3	30,7	5,7	34	12,2		
	90	68	17	118	42	2,86	1,45
Bazen boş bulunarak öylesine satın alma yaptığımı hissediyorum.	26,9	20,3	5,1	35,2	12,5		
	76	86	19	108	46	2,89	1,42
Bazen ne aldığımı umursamam	22,7	25,7	5,7	32,2	13,7		
	81	79	27	102	46	2,86	1,42
Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.	24,2	23,6	8,1	30,4	13,7		

	71	74	16	129	45	3,01	1,41
“O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım” beni tanımlar.	21,2	22,1	4,8	38,5	13,4		
	77	84	28	101	45	2,86	1,41
“Hemen yap” benim alışveriş alma şeklimi tanımlar.	23	25,1	8,4	30,1	13,4		
	73	77	21	109	54	2,98	1,44
“Görürüm, satın alırım” beni tarif eder.	21,8	23	6,3	32,5	16,1		
	79	88	25	99	44	2,82	1,41
Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlanmadan yaparım.	23,6	26,3	7,5	29,6	13,1		
	83	85	23	89	55	2,84	1,46
“Şimdi al, sonra düşün” beni tarif eder.	24,8	25,4	6,9	26,6	16,4		

Plansız satın alma davranışı ölçeğindeki ifadeler incelendiğinde, katılımcıların en çok katıldığı ifade “O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.” olmuştur ($\bar{x}=3,01$). Sırasıyla “Görürüm, satın alırım” ($\bar{x}=2,98$) ve “Genelde ani bir şekilde alışveriş yaparım” ($\bar{x}=2,93$) ifadeleri takip etmektedir. En az desteklenen ifade ise, “Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlanmadan yaparım.” ($\bar{x}= 2,82$) ifadesidir. Sonuç olarak, kadın tüketicilerin satın alma niyeti göstermesinde anlık satın alma dürtüleri ile hareket ettikleri, mal ya da hizmetin görselinden etkilenecek karar aldıkları ve bunu ani bir şekilde yaptıkları söylenebilmektedir.

2.2.5. Korelasyon Analizi

Bu analiz türü, “iki veya daha fazla sayısal değer arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığını, varsa ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için kullanılan istatistiksel bir yöntem” olarak tanımlanmaktadır (Rummel 1967). Elde edilen veriler normal dağılıma sahipse Pearson korelasyon katsayısı tercih edilmektedir. Korelasyon katsayısının açıklanabilmesi ve yorumlanabilmesi için p değeri 0,05’ten küçük olmalıdır. Negatif korelasyon katsayısı, iki değişken arasında ters orantılı ilişki olduğunu yani bir değişkenin arttığını, diğ erinin azaldığını ifade etmektedir. Korelasyon katsayısı pozitif ise "bir değişkendeki artış diğ erinde de artışa yol açmaktadır" şeklinde yorumlanmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan Kaynak Güvenilirliği, Parasosyal Etkileşim ve Plansız Satın Alma Ölçekleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 8: Korelasyon Analizi Tablosu

	A.O	S.S	Parasosyal Etkileşim	Algılanan Çekicilik	Kaynak Güvenilirliği	Algılanan Uzmanlık	Plansız Satın Alma
Parasosyal Etkileşim	3,04	1,261	1				
Algılanan Çekicilik	3,0866	1,30010	,973**	1			
			,000				
Kaynak Güvenilirliği	3,33	1,216	,748**	,753**	1		
			,000	,000			
Algılanan Uzmanlık	3,2537	1,29958	,733**	,733**	,975**	1	
			,000	,000	,000		
Plansız Satın Alma	2,90	1,347	,768**	,766**	,705**	,694**	1
			,000	,000	,000	,000	

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki uçlu)

Yapılan analiz sonucunda, anlamlılık düzeyi açısından korelasyon katsayısı incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkinin %1 anlamlılık düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.0.70 ve üzeri bir korelasyon katsayısı, ölçekler arasında yüksek bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk,2014). Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu ve pozitif yönlü oldukları belirtilebilmektedir:

- Korelasyon analizi değerlendirildiğinde parasosyal etkileşim ile algılanan çekicilik ($r=,973$; $p<0,05$), kaynak güvenilirliği ($r=,748$; $p<0,05$), algılanan uzmanlık ($r=,733$; $p<0,05$) ve plansız satın alma boyutu ($r=,768$; $p<0,05$) ile pozitif ve güçlü bir ilişki vardır.

- Algılanan çekicilik ile kaynak güvenilirliği ($r=,753$; $p<0,05$), algılanan uzmanlık ($r=,733$; $p<0,05$) ve plansız satın alma boyutu ($r=,766$; $p<0,05$) arasında güçlü bir ilişki vardır. Bu ilişki pozitif yöndedir.
- Kaynak güvenilirliği ile algılanan uzmanlık ($r=,975$; $p<0,05$) ve plansız satın alma ($r=,705$; $p<0,05$) analizi sonucunda pozitif ve güçlü bir ilişkiye ulaşılmıştır.
- Algılanan uzmanlık ile plansız satın alma ($r=,694$; $p<0,05$) analiz sonucunda da güçlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

2.3. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu kısmında, katılımcılara ait demografik bilgi formu, Instagram kullanımına ilişkin form ve ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler yer almaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, oluşturulan hipotezlerin değerlendirilmesi için uygulanan testlerden elde edilen bulgulara ilişkin yorumlanmada bulunulmuştur.

2.3.1. Katılımcılara Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel Bulgular

Bu araştırmada yer alan katılımcıların aylık gelir değişkenine bağlı dağılım aşağıdaki Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Bağlı Dağılımı

Gelir	Sayı(n)	Yüzde (%)
1000-2500 TL arası	96	28,7
2500-4250 TL arası	143	42,7
4250-6000 TL arası	63	18,8
6000 TL ve üzeri	33	9,9
Toplam	335	100.00

Tablo 1.7'ye göre, katılımcıların %28.7'sinin (n=96) aylık geliri 1000-2500 TL arasında, %42.7'sinin (n=143) 2500-4250 TL arasında, %18.8'inin (n=63) 4250-6000 TL arasında gelir dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %9,9'unun (n=33) 6000 TL ve üzerindedir.

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların yaş değişkeninin dağılımı Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
18-19 arası	62	18,5
20-21 arası	81	24,2
22-23 arası	110	32,8
24-25 arası	82	24,5
Toplam	335	100.0

Tablo 1.8'ye göre, katılımcıların %18.5'i (n=62) 18-19 yaş aralığında, %24.2'si (n=81) 20-21 yaş aralığında, 32,8'i (n=110) 22-23 yaş aralığındadır. Katılımcıların %24,5'u ise (n=82), 24-25 yaş aralığındadır.

Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların eğitim düzeyi değişkeninin dağılımı verilmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	Sayı(n)	Yüzde (%)
Üniversite	264	78,8
Yüksek Lisans\Doktora	71	21,2
Toplam	335	100.0

Tablo 11'e göre, katılımcıların %78,8'inin eğitim düzeyi (n=230) lisans, %21,2'sinin (n=71) yüksek lisanslıdır.

2.3.2. TikTok Kullanımına İlişkin Betimsel Bulgular

Katılımcıların “Günde ortalama kaç saat TikTok’ta vakit geçiriyorsunuz kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımı Tablo 12’de yanıtlarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların TikTok Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Günlük TikTok Kullanım Süresi	Sayı(n)	Yüzde (%)
1 saatten az	80	23,9
1-3 saat arası	121	36,1
4-6 saat arası	112	33,4
7-9 saat arası	18	5,4
10 saat ve üzeri	4	1,2
Toplam	335	100.0

Katılımcıların %23,9’u (n=80) Tiktok’ta 1 saatten az vakit geçirirken, %36,1’inin (n=121 kişi) geçirdiği süre 1-3 saatleri arasında, %33,4’ü (n=112) 4-6 saat arasında, %5,4’ü n (=18) 7-9 saat arasında vakit geçirdiğini belirtmiştir. 10 saat ve üzeri kullanım süresi için ise 4 kişi (%1,2) TikTok’ta vakit geçirdiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların “TikTok’ta en çok takip ettiğiniz konu başlıkları?” çoklu cevap seçeneği bulunan sorusuna ise yanıtlarının dağılımı Tablo 13’de yer verilmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların TikTok’ta Takip Ettikleri Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

TikTok'ta en çok takip edilen konu başlıkları	Sayı(n)	Yüzde (%)
Moda ve Güzellik	248	74,0
Teknoloji	24	7,2

Yaşam Tarzı	23	6,9
Komedi	23	6,9
Müzik ve Dans	17	5,1

Tablo1.11'e göre katılımcıların en çok takip ettiği konu başlığı %74(n=248) ile “moda ve güzellik” olmuştur. Katılımcıların “yaşam tarzı” ve “komedi” konu başlıkları cevap dağılımı ise %6,9(n=23) iken,” teknoloji” konu başlığı için bu %7,2’dir(n=24). En az takip edilen konu başlığı ise %5,1 (n=17) ile “müzik ve dans” olmuştur.

Katılımcıların “TikTok’ta ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı ise Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14: TikTok Kullanıcılarının Paylaşım Yapma Sıklıkları

Paylaşım Yapma Sıklıkları	Sayı(n)	Yüzde (%)
Her Gün	19	5,7
Birkaç Günde Bir	28	7,5
Haftada Bir	16	4,8
İki Haftada Bir	22	6,6
Ayda Bir	13	3,9
Hiçbir zaman sadece takip ettiklerime bakıyorum	237	70,7
Toplam	335	100.0

Tablo 1.12’ye göre, katılımcıların %70,7’si (n=237) paylaşım yapmayıp sadece takip ettikleri sanal etkileycilere ya da konu başlıklarına bakarken, %5,7’si (n=19) her gün, %7,5’i (n=28) birkaç günde bir,

%4,8'i (n=16) haftada bir, %6,6'sı (n=22) iki haftada bir paylaşım, %3,9'u (n=13) ise ayda bir paylaşım yapmaktadır.

Tablo 15'de Katılımcıların "TikTok'ta takip ettiğiniz fenomenlerin paylaşımları satın alacağınız ürünü satın alma kararınızı etkiler mi?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre yer verilmektedir.

Tablo 15: "TikTok'ta takip ettiğiniz fenomenlerin paylaşımları satın alacağınız ürünü satın alma kararınızı etkiler mi?" Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı

Cevap	Sayı(n)	Yüzde (%)
Evet	164	49,0
Hayır	118	35,2
Kararsızım	52	15,5
Toplam	335	100.0

Tablo 15'e göre, katılımcıların %49'u'ü (n=164) "TikTok'ta takip ettiğiniz fenomenlerin paylaşımları satın alacağınız ürünü satın alma kararınızı etkiler mi?" sorusuna olumlu yanıt verirken, %35,2'si (n=118) olumsuz yanıt vermiştir. Katılımcıların %15,5'i ise (n=52) kararsız olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların "Takip etmediğiniz halde satın alma kararınızı etkileyen etkileyiciler oluyor mu?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı ise Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: "Takip etmediğiniz halde satın alma kararınızı etkileyen etkileyiciler oluyor mu?" Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı

Cevap	Sayı(n)	Yüzde (%)
Evet	144	43,0
Hayır	138	41,2
Kararsızım	53	15,8
Toplam	335	100.0

Tablo 16'e göre, katılımcıların %43'ü (n=144) Takip etmediğiniz halde satın alma kararınızı etkileyen etkileyiciler oluyor mu? ” sorusuna olumlu yanıt verirken, %41,2'si (n=138) olumsuz yanıt vermiştir. Katılımcıların %15,8'i ise (n=53) kararsız olduğunu belirtmiştir.

Son olarak katılımcıların “TikTok'u kullanma amacınız nedir?” sorusuna verdikleri çoklu cevapların dağılımı ise Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17: TikTok Kullanım Amacı Cevaplarının Dağılımı

TikTok Kullanma Amacı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Çevremle ve takip ettiğim sayfalar ile iletişim kurmak için	43	5,9%
Gündemi takip etmek için	67	9,3%
Alışveriş yapmak için	105	14,5%
Fenomenlerin paylaşımlarını takip etmek için	154	21,3%
Video paylaşım yapmak için	70	9,7%
Eğlenceli vakit geçirmek için	284	39,3%

Tablo 17'ye göre, katılımcıların %5,9'u (n=43) TikTok'u çevresiyle ve takip ettiği sayfalarla iletişim kurmak için, %9,3'ü (n=67) gündemi takip etmek için, %14,5'u (n=105) alışveriş yapmak için, %21,3'ü (n=154) sanal etkileyicilerin paylaşımlarını takip etmek için, %9,7'si (n=70) video paylaşımı yapmak için ve %39,3'ü (n=284) eğlenceli vakit geçirmek için kullanmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların tamamının kadınlardan oluştuğu ve 110 kişinin (%32,8) 22-23 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 264'ü (%78,8) üniversite/mezunu ve çoğunluğun (%71,3) herhangi bir yerde çalışmadığı tespit edilmiştir. Gelir durumlarına bakıldığında 143'ünün (%42,7) 2500-4250 aralığında olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %36,1'inin (121 kişi) Tiktok'ta geçirdiği süre 1-3 saatleri arasında; ilgilendikleri konular ise büyük çoğunlukta (%74) moda ve güzellik olduğu tespit edilmiştir. Paylaşma sıklıkları göz önüne alındığında %70,7'si sadece takip edilenlerin paylaşımlarına bakmak için olduğu gözlemlenmiştir. Tik

Tok'ta takip edilen fenomenlerin paylaşımları satın alma hususunda etkili olduğu ve Tik tok kullanım amacı arasında büyük çoğunlukta (%39,3) eğlenceli vakit geçirmek için olduğu tespit edilmiştir.

2.3.3. Hipotezlerden Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

2.3.3.1. Anova Testi ve Sonuçları

Katılımcıların demografik özelliklerinin araştırmada yer alan ölçekler üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmamasını tespit etmek amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve sonuçlarına yer verilmiştir.

H1: TikTok kullanıcılarının yaş değişkeni ile parasosyal etkileşim, plansız satın alma davranışı ve kaynak güvenilirliği boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 18: Yaş ile Parasosyal Etkileşim, Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi

	Yaş Aralığı	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Parasosyal Etkileşim	18-19	62	3,48	1,177	5,029	,002
	20-21	81	3,09	1,190		
	22-23	110	2,73	1,302		
	24-25	82	3,06	1,243		
	Toplam	335	3,04	1,261		
Kaynak Güvenilirliği	18-19	62	3,81	1,085	7,380	,000
	20-21	81	3,45	1,152		
	22-23	110	2,96	1,253		
	24-25	82	3,36	1,184		
	Toplam	335	3,33	1,216		
Plansız Satın Alma Davranışı	18-19	62	3,24	1,132	3,765	,011
	20-21	81	2,79	1,277		
	22-23	110	2,62	1,397		
	24-25	82	3,10	1,426		
	Toplam	335	2,90	1,347		

Tablo 18’de görüldüğü üzere yaş değişkeni ile Parasosyal Etkileşim, Plansız Satın Alma Davranışı ve Kaynak Güvenilirliği boyutlarının arasında farklılığın olduğu saptanmıştır ($p<0.05$). McCutcheon vd. (2002), yaş ile parasosyal etkileşimin ters orantılı olduğunu ileri sürmüştür. Bir başka deyişle, yaş küçüldükçe parasosyal etkileşim kurma olasılığı artmaktadır. Araştırmada da görüldüğü üzere 18-19 yaş grubu kadın kullanıcıların diğer yaş gruplarına göre daha yüksek bir parasosyal bağ kurduğu söylenilebilir. Bu durumda elde edilen sonuçlara göre Parasosyal Etkileşim, Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma Davranışı ile yaş aralığı arasında anlamlı fark görülmesi sonucunu belirten H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: TikTok kullanıcılarının eğitim durumu ile parasosyal etkileşim, plansız satın alma davranışı ve kaynak güvenilirliği boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

Parasosyal etkileşim, Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma Davranışının eğitim değişkeni bağlamında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesi için ANOVA testinin sonucunda ortaya çıkan veriler Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19: Eğitim Durumu ile Parasosyal Etkileşim, Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma Davranışı İlişkisi

	Eğitim Düzeyi	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Parasosyal Etkileşim	Üniversite	264	3,07	1,268	,524	,470
	Yüksek lisans\doktora	71	2,94	1,237		
	Toplam	335	3,04	1,261		
Kaynak Güvenilirliği	Üniversite	264	3,33	1,232	,000	,983
	Yüksek lisans\doktora	71	3,33	1,162		
	Toplam	335	3,33	1,216		
Plansız Satın Alma Davranışı	Üniversite	264	2,88	1,335	,084	,773
	Yüksek lisans\doktora	71	2,94	1,398		
	Toplam	335	2,90	1,347		

Tablo 19’da görüldüğü üzere Parasosyal Etkileşim, Plansız Satın Alma Davranışı ve Kaynak Güvenilirliği boyutları ile eğitim düzeyi değişkeni arasında herhangi anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır ($p>0.05$). Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma Davranışı ($p>0.05$) eğitim değişkeni bağlamında anlamlı bir fark oluşturmazken, Parasosyal Etkileşim ($p<0.05$) anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Bu bağlamda, H2 hipotezi reddedilmiştir.

2.3.4. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Bu bölümde, çalışma değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi açıklamak için “çoklu regresyon analizi” uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi gerçekleştirmenin bazı varsayımları vardır. Bunlar; bağımsız değişkenler arasında “normal dağılım, doğrusallık, hata terimlerinin sıfır ortalaması, sabit varyans, otokorelasyon ve çoklu bağlantı olmaması” gibi varsayımlardır. Belirleme katsayısı (R-kare) R^2 , modele dahil edilen bir ya da daha fazla bağımsız değişken tarafından açıklanan bağımlı değişkenin yüzdesini göstermektedir. R^2 değeri, bağımlı değişkendeki değişimi açıklayan bağımsız değişkenin yüzdesinin en alt düzeyi olan 0’a yaklaştıkça azaldığını, en yüksek düzeyi olan 1’e yaklaştığında bağımlı değişkendeki değişimi açıklayan bağımsız değişkenin yüzdesinin arttığını göstermektedir (Nakip 2005).

H3: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan güvenilirlik boyutunun TikTok kullanıcıları ile kurulan parasosyal etkileşime anlamlı bir etki göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinin test edilmesi için “Kaynak Güvenilirliği ve Parasosyal Etkileşim” “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” ile test edilen verilerin sonuçları Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: Algılanan Güvenilirliğin Parasosyal Etkileşim Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar

Bağımsız değişkenler	B	Standart hata	Beta (β)	T	P	F	R2	R^2
Sabit	,455	,134		3,400	,001			
Kaynak Güvenilirliği	,776	,038	,748	20,571	,000	423,157	,560	,558

Bağımlı değişken: Parasosyal Etkileşim

(* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$)

Tablo 20 incelendiğinde, analiz sonucu kaynak güvenilirliğin ($\beta=,748$; $p<0,01$) parasosyal etkileşimi etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda algılanan güvenilirlik faktörü, parasosyal etkileşim faktörüne ilişkin toplam varyansın ($R^2=0,560$) %56’sını açıklamaktadır. Bununla birlikte regresyon analizi sonuçları incelendiğinde sanal etkileyicinin algılan güvenilirlik değişkeninde meydana gelen 1 birimlik

artışın, katılımcıların parasosyal etkileşiminde 0,776 birim artışa neden olacaktır ($Y=0,455+0,776x$). Başka bir ifadeyle, etkileyicinin algılanan güvenilirlik düzeyi arttıkça takipçi ile kurulan parasosyal etkileşim bağının da artacağı söylenebilmektedir. Dolayısıyla güvenilirliğin parasosyal etkileşimi anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ve elde edilen bu sonuca göre “H3: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan güvenilirlik boyutunun TikTok kullanıcıları ile kurulan parasosyal etkileşime anlamlı bir etki göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan çekicilik boyutunun TikTok kullanıcıları ile kurulan parasosyal etkileşime anlamlı bir etki göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezinin test edilmesi için “Kaynak Güvenirliği ve Parasosyal Etkileşim” “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” ile test edilmiştir. Sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21: Algılanan Çekiciliğin Parasosyal Etkileşim Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar

Bağımsız değişkenler	B	Standart hata	Beta (β)	T	P	F	R ²	R ²
Sabit	,127	,041		3,099	,002			
Algılanan Çekicilik	,944	,012	,973	77,146	,000	5951,534	,947	,947

Bağımlı değişken: Parasosyal Etkileşim

(*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001)

Tablo 21’de algılanan çekiciliğin ($\beta=,973$; $p<0,01$) parasosyal etkileşimi etkilediği görülmektedir. Algılanan çekicilik faktörü, parasosyal etkileşim faktörüne ait varyansın %94,7’sini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, parasosyal etkileşimdeki değişkenliğin %94,7’si etkileyicinin algılanan çekiciliği ile açıklanmaktadır. Bu bağlamda, parasosyal etkileşim üzerinde en etkili olan faktörün çekicilik olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgu (Rubin, McHugh 1987; Schmid, Klimmt 2011; Lee, Watkins 2016; Avcılar vd. 2018; Liu vd. 2019)’un çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Elde edilen bu sonuca göre “H4 Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan çekicilik boyutunun TikTok kullanıcıları ile kurulan parasosyal etkileşime anlamlı bir etki göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H5: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan uzmanlık boyutunun TikTok kullanıcıları ile kurulan parasosyal etkileşime anlamlı bir etki göstermektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezinin test edilmesi için “Kaynak Güvenilirliği ve Parasosyal Etkileşim” “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” ile test edilmiştir. Sonuçları Tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 22: Algılanan Uzmanlığın Parasosyal Etkileşim Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar

Bağımsız değişkenler	B	Standart hata	Beta (β)	T	P	F	R2	R ²
Sabit	,727	,127		5,736	,000			
Algılanan Uzmanlık	,711	,036	,733	19,646	,000	385,978	,537	,535

Bağımlı değişken: Parasosyal Etkileşim

(*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001)

Tablo 22 analizi sonucunda algılanan uzmanlığın ($\beta=,733$; $p<0,01$) parasosyal etkileşimi etkilediği görülmektedir. Parasosyal etkileşim üzerindeki toplam varyansın % 53,7’sini açıkladığı görülmektedir. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, etkileyicinin uzmanlığı arttıkça, parasosyal etkileşim seviyesi de artacaktır ($Y=0,727+0,711x$). Elde edilen bu sonuca göre, kaynak güvenilirliği boyutlarından parasosyal etkileşime etkisi en az olan boyutun uzmanlık olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ise (Ohanian 1991; Zheng vd. 2020; Xiang vd. 2016) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak, “H5 Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan uzmanlık boyutunun TikTok kullanıcıları ile kurulan parasosyal etkileşime anlamlı bir etki göstermektedir.” hipotezi onaylanmıştır.

H6: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan güvenilirlik boyutunun TikTok kullanıcılarının plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.

Araştırmanın altıncı hipotezinin test edilmesi için “Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma Davranışı” “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” ile test edilen verilerin sonuçları Tablo 23’de gösterilmektedir.

Tablo 23: Algılanan Güvenilirliğinin Plansız Satın Alma Davranışı Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar

Bağımsız değişkenler	B	Standart hata	Beta (β)	T	P	F	R2	R ²
Sabit	,293	,153		1,916	,056			

Bağımsız değişkenler	B	Standart hata	Beta (β)	T	P	F	R2	R ²
Sabit	,448	,122		3,660	,000			
Algılanan çekicilik	,793	,037	,766	21,711	,000	471,361	,586	,585

Bağımlı değişken: Plansız Satın Alma Davranışı

(*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001)

Tablo 24 analizi sonucunda algılanan çekicilik ($\beta=,766$; $p<0,01$) plansız satın almayı etkilediği görülmektedir. Algılanan çekicilik faktörü, plansız satın alma davranışı değişkenine ait toplam varyansın %58,6'sını açıklamaktadır. Yapılan analizine göre, algılanan çekicilik boyutu arttıkça plansız satın alma davranışı da artacaktır ($Y=0,448+0,793x$). Başka bir deyişle, sanal etkileyicilerin katılımcılar tarafından algılanan çekicilikleri arttıkça plansız satın alma davranışına yönelmeleri de artmaktadır. Elde edilen bu sonuca göre “H7: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan çekicilik boyutunun TikTok kullanıcılarının plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H8: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan uzmanlık boyutunun TikTok kullanıcılarının plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.

Araştırmanın bu hipotezinin test edilmesi için “Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma Davranışı” “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” ile test edilen verilerin sonuçları Tablo 25’de gösterilmektedir.

Tablo 25: Algılanan Uzmanlığın Plansız Satın Alma Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar

Bağımsız değişkenler	B	Standart hata	Beta (β)	T	P	F	R2	R ²
Sabit	,556	,143		3,878	,000			
Algılanan Uzmanlık	,719	,041	,694	17,584	,000	309,180	,481	,480

Bağımlı değişken: Plansız Satın Alma Davranışı

(*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001)

Tablo 25’de algılanan uzmanlığın ($\beta=,694$; $p<0,01$) plansız satın almayı etkilediği görülmektedir. Plansız satın alma ölçeğindeki toplam varyansın % 48,1’ini açıklamaktadır. Aralarında doğrusal artış

görülmektedir. Bu demektir ki, uzmanlık seviyesi arttıkça plansız satın alma niyeti artmaktadır ($Y = 0,556 + 0,719x$). Bu sonuca göre “H8: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan uzmanlık boyutunun TikTok kullanıcılarının plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H9: Sanal etkileyici ve TikTok kullanıcıları arasındaki parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.

Araştırmanın sonuncu hipotezinin test edilmesi için “Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma Davranışı” “Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi” ile test edilen verilerin sonuçları Tablo 26’da gösterilmektedir.

Tablo 26: Parasosyal Etkileşimin Plansız Satın Alma Davranışı Boyutuna Etkisine İlişkin Sonuçlar

Bağımsız değişkenler	B	Standart hata	Beta (β)	T	P	F	R ²	R ²
Sabit	,402	,123		3,260	,001			
Parasosyal Etkileşim	,820	,038	,768	21,865	,000	478,070	,589	,588

Bağımlı değişken: Plansız Satın Alma Davranışı

(* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$)

Tablo 26’da gösterilen analiz sonuçlarında; sanal etkileyiciler ile takipçileri arasındaki parasosyal etkileşimin, plansız satın alma değişkenine pozitif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Parasosyal etkileşimin ($\beta = ,768$; $p < 0,01$) plansız satın almayı etkilediği görülmektedir. Ayrıca parasosyal etkileşim, plansız satın alma davranışı boyutuna ait toplam varyansın %58,9’unu ifade etmektedir. Ayrıca parasosyal etkileşim değişkeninde meydana gelen 1 birim artış, plansız satın alma davranışı değişkeninde 0,820 birim artışa sebep olacaktır ($Y = 0,402 + 0,820x$). Analiz sonucunda, sanal etkileyiciye duyulan parasosyal etkileşim düzeyinin artması takipçinin plansız satın alma davranışına eğilimini de artırmaktadır. Bu bağlamda, parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiş ve elde edilen bu sonuca göre “H9: Sanal etkileyici ve TikTok kullanıcıları arasındaki parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

2.4. ARAŞTIRMA SONUCU

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, TikTok kullanıcısı olan üniversite öğrencilerinin takip ettikleri sanal etkileyicilerle oluşturdukları parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışına etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda etkileyicilerin kaynak güvenilirlikleri alt boyutlarının parasosyal etkileşim ve plansız satın alma davranışı üzerindeki etkileri irdelenmiştir.

Bu araştırmanın kapsamında, uygun örnekleme yoluyla Marmara Üniversitesi öğrencilerinden TikTok kullanıcılarına çevrimiçi olarak yapılan 335 adet anket sonucu değerlendirilmiştir. Anket katılımcıları vasıtasıyla toplanan verilerin analiz edilmesinde SPSS programı kullanılmıştır. Bu anket sonuçlarından, üniversite öğrencilerinin demografik verilerini ve TikTok kullanımına ilişkin elde edilen veriler frekans analizi yapılarak tablo ile araştırma kısmında yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların tamamının kadınlardan oluştuğu ve 110 kişinin 22-23 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğunun üniversite/mezunu ve büyük bir kesiminin herhangi bir yerde çalışmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %36,1'inin (121 kişi) TikTok'ta geçirdiği süre 1-3 saatleri arasında; ilgilendikleri konuların ise büyük çoğunlukta moda ve güzellik olduğu tespit edilmiştir. Paylaşma sıklıkları göz önüne alındığında %70,7'si sadece takip edilenlerin paylaşımlarına bakmak için olduğu gözlemlenmiştir. TikTok'ta takip edilen sanal etkileyicilerin paylaşımları satın alma hususunda etkili olduğu ve TikTok kullanım amacı arasında büyük çoğunlukta eğlenceli vakit geçirmek için olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde ilk olarak oluşturulan ölçekler için Cronbach Alfa katsayılarına bakılarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler çalışmada yer alan tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucunu vermiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçekler arasında Korelasyon Analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, kaynak güvenilirliği boyutları ile plansız satın alma ve parasosyal etkileşim arasında pozitif ve güçlü bir ilişki gözlemlenmiştir. Kaynak güvenilirliği boyutlarından algılanan uzmanlığın en yüksek etkiye sahip olan boyut olduğu söylenebilir. Parasosyal etkileşim ve plansız satın alma ilişkisi arasında da benzer şekilde güçlü bir ilişki gözlemlenmektedir.

Araştırmada yer alan ölçeklerin katılımcıların demografik özelliklerinde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmış ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bunun sonucunda yaş ile parasosyal etkileşim, plansız satın alma davranışı, kaynak güvenilirliği alt boyutları olan algılanan uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda H1 hipotezi desteklenmektedir. Çalışmada seçilen yaş grubu olarak 18-25 yaş aralığının birbirlerine yakın kuşakları kapsaması dolayısıyla etkileyici ve takipçi arasındaki etkileşimlerin benzer sonuçlar ortaya çıkarmış olduğu söylenebilir.

Eğitim durumu ile Parasosyal Etkileşim, Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma ile eğitim düzeyi arasında herhangi anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Bu durumda “Parasosyal Etkileşim, Kaynak Güvenilirliği ve Plansız Satın Alma ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğunu ifade eden” H2 hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle, sanal etkileyicilerle kurulan parasosyal etkileşimin, plansız satın alma davranışının eğitim düzeyinden bağımsızdır. Etkileyenlerin algılanan güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlıklarını da eğitim düzeyi etkilememektedir.

Çalışma kapsamında yapılan analizde son olarak geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Araştırma değişkenleri arasındaki sebep sonuç ilişkilerini belirlemek için “Çoklu Regresyon Analizi” yapılmıştır.

Araştırmada, sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin boyutları olan algılanan güvenilirlik ($\beta=,748$; $p<0,01$), çekicilik ($\beta=,973$; $p<0,01$) ve uzmanlığın ($\beta=,733$; $p<0,01$) parasosyal etkileşime anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, kullanıcıların takip ettikleri etkileyicileri güvenilir, çekici ve uzman olarak algıladıklarında parasosyal bir bağ kurma olasılıklarının arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sanal etkileyicilerin takipçileri tarafından algılanan güvenilirliğinin plansız satın alma davranışına kısmen etki ettiği görülmektedir ($\beta=,705$; $p>0,05$). Bu bulgular doğrultusunda, “H6: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan güvenilirlik boyutunun TikTok kullanıcılarının plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların cevaplarının analizine göre, sanal etkileyicinin algılanan çekiciliğinin plansız satın alma niyetine anlamlı bir etkisi olduğu sonucu tespit edilmiştir ($\beta=,766$; $p<0,01$). Bu bağlamda “H7: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan çekicilik boyutunun TikTok kullanıcılarının plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Kaynak Güvenilirliği ölçeğinde yer alan ifadelerle ait ortalama değerler incelendiğinde de katılımcılar en çok “Takip ettiğim TikTok fenomeninin ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katılım göstermişlerdir ($\bar{x}=3,61$). Bu doğrultuda, katılımcıların ani kararlar yaptıkları plansız satın alma davranışları üzerinde etkili faktörün, etkileyicinin ilgi çekici içerikleri olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan kişilerin plansız satın alma davranışına, sanal etkileyicinin algılanan uzmanlığının anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ($\beta=,694$; $p<0,01$). Ulaşılan sonuca göre “H8: Sanal etkileyicinin kaynak güvenilirliğinin algılanan uzmanlık boyutunun TikTok kullanıcılarının plansız satın alma davranışına anlamlı bir etki göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak, sanal etkileyicinin takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim kullanıcının plansız satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=,768$; $p<0,01$). H9 hipotezi kabul edilmiştir. Parasosyal etkileşimin plansız satın almayı büyük ölçüde etkilediği saptanmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları; Xiang vd.'nin (2016) e-ticaret platformlarındaki parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışlarına etki eden araştırmalarının bulguları ile benzerlik göstermektedir. Parasosyal etkileşimlerin, tüketicilerin çevrimiçi plansız satın alımlarında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ulaşılan araştırma bulguları ile, Hwang ve Zhang'in (2018) yapmış olduğu “parasosyal etkileşimin satın alma davranışına etkisi” adlı araştırması sonuçları arasında da benzerlik olduğu söylenebilir. Bir başka benzer araştırma bulguları ise, Sokolova ve Kefi (2019)'nin fenomenlerin güvenilirlikleri ve kurulan parasosyal etkileşimlerin satın alma niyetine etkisi araştırması olup, parasosyal bağın satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuyla tutarlılık göstermektedir. Benzer şekilde Chung ve Cuo'nun (2017) sosyal medya ünlüleri ile parasosyal ilişkilerin geliştirilmesini ele alan araştırma sonuçlarıyla da aralarında benzerlik bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, Gümüş vd. (2021)'nin “fenomenlerle kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisi” adlı çalışmasında, fenomenlerin paylaşımlarına yapılan yorumların takipçileri üzerinde çevrimiçi satın alma niyetini etkilediğini belirtmiştir.

SONUÇ

Sosyal medyanın kullanıcıları için “kişisel profil oluşturma, çevrimiçi bir araya gelme ve iletişimde bulunma olanağı tanıyan, bireylerin içerik paylaşımları ve duygu, düşüncelerini ifade etmeleri konularında kolaylık sağlayan bir ortam” olduğu belirtilmiştir (Kim vd. 2010: 219). Kişilerarası etkileşimi olanaklı duruma getiren yapısı ile sosyal medyada, içerikler kullanıcılar tarafından üretilebilmektedir. Kullanıcılar içerikleri üretebilmekte ve aynı zamanda bu içerikleri paylaşarak tüketmektedirler (Toffler 2008:348). Bu sebepten dolayı sosyal medya, kullanıcılarının oluşturduğu çevrimiçi içeriklerin hızlı bir şekilde tüketilmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar sosyal ağlar aracılığıyla görüşlerini, uzmanlıklarını paylaşmakta ya da beğenilerini ve duygularını ifade etmektedirler. Paylaşım yaptıkları içerik hakkındaki uzmanlıkları ile hızla büyük bir izleyici kitlesini kendisine çekebilme potansiyeline sahip olan kullanıcılar sonuç olarak birer sanal etkileyiciye dönüşebilmektedir. (Audrezet 2018: 557).

Sanal etkileyiciler, sosyal medya üzerinden düzenli olarak içerik oluşturup, paylaşarak ve takipçi kitleleriyle etkileşim halinde kalarak ilişkiler geliştirebilmektedir. Dolayısıyla, takipçiler etkileyicilere karşı duygusal bir bağlılık oluşturabilmektedir. Bu oluşan bağlılığı açıklamada ise, parasosyal etkileşim kavramı ortaya çıkmaktadır. Parasosyal etkileşim kavramı ise medya karakterleri ile kurulan tek yönlü etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ile parasosyal etkileşimin tek yönlü iletişim doğası yerini takipçilerin etkileyicilerle çift yönlü bir iletişim kurabilecekleri ortama bırakmıştır.

Sanal etkileyiciler markalarla yaptıkları iş birlikleri kapsamında hesaplarından sponsorlu içerikler paylaşabilmektedir. Böylelikle takipçileri söz konusu markalara ve onların reklamlarına maruz kalabilmektedir. Bu bağlamda parasosyal etkileşim, devamlı maruz kalma ile plansız satın alma niyeti oluşturma açısından çok önemli ipuçları sunabilmektedir.

Kadın tüketiciler, dünya genelinde sağlık harcamalarından otomobil harcamalarına kadar satın alma kararlarının büyük kısmını gerçekleştirmektedir. Küresel çapta tüketim harcamalarının %85’ini kadınlar gerçekleştirmektedir. Işık ve Selvi (2017)’nin ifadesiyle “kadınlar erkek tüketicilere göre çok daha sık ve daha fazla zaman ayırarak tüketim yapmaktadır.” Ülkemizde kadınların ekonomik ve sosyal hayattaki etkinliğinin ve gücünün artması, sosyal hayata katılımlarını da arttırmıştır. Tüm bunlar, kadınların plansız alışveriş davranışlarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Plansız satın alma, esas olarak bir dürtünün aniden ortaya çıkması nedeniyle herhangi bir planlama yapılmadan yapılan satın almadır. Dürtüler ile hareket ederek plansız alışveriş yapan alıcıların %90’ı kadınlardır. (Odabaşı, Barış 2002: 377).

Yapılan çalışmada, sanal etkileyiciler ile takipçileri arasında kurulan parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, etkileyiciler bir kaynak olarak görülüp güvenilirliklerinin alt boyutlarının, parasosyal etkileşim ve plansız satın almaya olan etkileri araştırılmıştır. Tüketicilerin demografik durumları, TikTok kullanım/paylaşım sıklıkları ve amaçları, TikTok'ta en çok takip ettikleri konu başlıkları, takip ettikleri ve etmedikleri, etkileyicilerin satın alma kararına etkileri irdelenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, sanal etkileyicilerin takipçileriyle kurdukları parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışına etkisinin belirlenmesine yönelik bulgular sonucunda, takipçilerin demografik özelliklerinden yaş ve eğitim değişkenlerinin, etkileyicilerin kaynak güvenilirliği alt boyutları, plansız satın alma davranışı ve parasosyal etkileşim ile anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı irdelenmiştir. Yaş değişkeni ile uygulanan tüm ölçekler arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Eğitim düzeyi değişkeni ile plansız satın alma davranışı, parasosyal etkileşim ve kaynak güvenilirliği alt boyutları arasında herhangi anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır.

Araştırmada, kaynak güvenilirliğinin üç boyutu olan “algılanan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik” boyutlarının kullanıcılar ile kurulan parasosyal etkileşim ve plansız satın alma davranışı ile ilişkilerinin incelenmesine yönelik bulgular bağlamında, tüm ölçek boyutları ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. En çok etki eden boyutun ise algılanan çekicilik boyutu olduğu verilerin analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Plansız satın alma davranışını ise en çok etkileyen boyutun “algılanan çekicilik” olduğu, “algılanan güvenilirlik” boyutunun ise kısmen bir etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Uzmanlık ve çekicilik ile anlamlı bir ilişki içerisinde olan plansız satın alma davranışının, güvenilirlik ile kısmi bir ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada, kaynak güvenilirliği alt boyutlarının parasosyal etkileşim ve plansız satın alma üzerinde etkili olduğu, ancak en etkili boyutun algılanan çekicilik olduğu görülmüştür. Kadın kullanıcıların sanal etkileyicilerle kurduğu parasosyal etkileşimin plansız satın alma davranışında güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir.

Diğer sosyal medya platformlarına göre nispeten daha yeni olan TikTok'taki sanal etkileyiciler ile kurulan parasosyal etkileşimlerin plansız satın alma davranışına olan etkisini inceleyen kapsamlı bir araştırma olmamasından ötürü araştırmanın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sanal etkileyicilerin kaynak güvenilirlikleri alt boyutları olan algılanan güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık ile kadın kullanıcıların sanal etkileyicilerle kurduğu parasosyal etkileşim ve plansız satın alma niyeti oluşturma ile ilgili gelecek araştırmalar içinde önemli bulgular içermektedir. Bu araştırma, üniversite öğrencisi olan kadın kullanıcıların katılımı sınırlıdır. Daha farklı demografik ve sosyoekonomik özellikler ile farklı platformlarda benzer araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abidin, C., Ots, M. (2015), The Influencer's Dilemma: The Shaping of New Brand Professions Between Credibility and Commerce". In *AEJMC 2015, Annual Conference, August 6-9, , San Fransisco, CA*.

Acar, S., Gürsoy, H., Ünsal, N. Ö. (2014), "İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği", *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4/3: 17-34.

Akar, E. (2010), "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri: Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, /10: 107-122. doi: 10.48070/erciyesakademi.1028374

Akdeniz, P. C., Uyar, K. (2021), "Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerinde Sosyal Medya Fenomenleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Rolü", *Erciyes Akademi*, 35/4: 1669-1688. doi: 10.48070/erciyesakademi.1028374

Altunışık, R. (2007), "Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları", Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş. (Ed.) *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayınları: 111-131.

Altunışık, R., Mert, K. (2001), "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?", *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum:145-151.

Applbaum, R. F., Anatol, K. W. E. (1972), "The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation", *Speech Monographs*, 39: 216-222.

Aragoncillo, L., Orus, C. (2018), "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact of Social Media", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22/1: 42-62. doi: 10.1108/sjme-03-2018-007

Arthurs, J., Drakopoulou, S., Gandini, A. (2018). "Researching youtube", *Convergence*, 24/1: 3-15.

Aruna, S., Santhi, P. (2015). "Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y", *The IUP Journal of Marketing Management*, 14/1.

- Aslan, A., Ünlü, D. G. (2016), “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3/2: 41-65.
- Avcılar, M. Y., Açar, M. F. (2017), “Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi”, *5. Uluslararası Türk Dünyası sosyal Bilimler Kongresi*, Komrat, Gagauziya/Moldova.
- Andreuzet, A., Kerviler, G., Moulard, J. G. (2020), “Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation”, *Journal of business research*, 117: 557-569.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (1997). “Development and Validation of a Parasocial Interaction Measure: The Audience-Persona Interaction Scale”, *Communication Research Reports*: 79-89.
- Aziz, A. (2020), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ballantine, P. W., Stephenson, R. J. (2011). “Help Me, I'm Fat! Social Support in Online Weight Loss Networks”, *Journal of Consumer Behaviour*, 10/6: 332-337.
- Bakırtal, H., Sekendür Turgu, G. (2021), “Linkedin Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: 246-266.
- Baker, D. S. (2018), *The Impact of Social Media Influencers as an Advertising Source in the Beauty Industry from an Irish Female Millennials' Perspective*, Doktora Tezi, National College of Ireland.
- Barbara, A. M., & Dion, K. L. (2000). Breaking up is hard to do: Especially for the strongly “preoccupied” lovers. *Journal of Personal and Interpersonal Loss*, 5, 315–342. <http://dx.doi.org/10.1080/10811440008407850>
- Batıgün, A. D., Sunal, A. B. (2017), “TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 32/79: 52.
- Beatty, S.E., Ferrell, M.E. (1998), “Impulse buying: modeling its precursors”, *Journal of Retailing*, 74/2: 169-191.

Blomqvist Eriksson, E., Järkemyr, R. (2018), “Do You Give in to Your Inner Shopaholic?: A Study of Influencers Impact on Consumers Mobile Impulse Buying Behavior”.

Bor H. M., Erten A. (2019), *Dijital Çağın Mesleği: Nasıl Influencer Olunur?*, İstanbul: Hürriyet Kitap.

Boyd, D. (2011), “Dear Voyeur, Meet flâneur... Sincerely, Social media”, *Surveillance & Society*, 8/4: 505.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007), “Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13/1: 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bozkurt, G. Ş. (2021), “Pazarlamanın Yeni Silahı Sosyal Medya Fenomenleri: Fenomen Pazarlamanın Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi”, 25. *Pazarlama Kongresi*: 567-579.

Branch, S. E., Wilson, K. M., Agnew, C. R. (2013), “Committed to Oprah, Homer, or House: Using the Investment Model to Understand Parasocial Relationships”, *Psychology of Popular Media Culture*, 2/2: 96-109.

Brewster, M. L., Lyu, J. (2020), “Exploring The Parasocial Impact of Nano, Micro and Macro Influencers”, *In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, Iowa: Iowa State University Digital Press.

Bullock, K. (2018), “The Police Use of Social Media: Transformation or Normalisation?”, *Social Policy and Society*, 17/2: 245-258.

Burgess, J., Green, J. (2009), “The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond The Professional/Amateur Divide”: pp. 89-107, National Library of Sweden.

Burgoon, J.K., Bonito, J.A., Bengtsson, B., Ramirez, A., Dunbar, N.E., Miczo, N. (2000), “Testing the interactivity model: Processes, Partner Assessments, And The Quality of Collaborative Work”, *Journal of Management Information Systems*, 16/3: 33-56. doi: 10.1080/07421222.1999.11518255

Büyüksener, E. (2009), “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, XIV. *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri in 12-13 Aralık*, İstanbul: INETD: 19-23.

Campbell, C., Farrell, J. R. (2020), “More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing”, *Business Horizons*, 63/4: 469-479.

- Campbell, C., Grimm, P. E. (2019), "The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs", *Journal of Public Policy & Marketing*, 38/1: 110-123.
- Carvalho, A. F. E. M. D. (2012), The effects of celebrity endorsement on consumers purchasing intentions, Doktora Tezi.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2020), "Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership", *Journal of business research*, 117: 510-519. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Chae, J. (2017), "Virtual Makeover: Selfie-taking and Social Media Use Increase Selfie-editing Frequency Through Social Comparison", *Computers in Human Behavior*, 66: 370-376. doi: 10.1016/j.chb.2016.10.007
- Chan, T. K., Cheung, C. M., Lee, Z. W. (2017), "The State of Online Impulse-buying Research: A Literature Analysis", *Information & Management*, 54/2: 204-217. doi: 10.1016/j.im.2016.06.001
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., Lee, S. (2013), "User Perceptions Of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics And User Profiles by Social Media", *Online Journal of Communication And Media Technologies*, 3: 149-178. doi: 10.29333/ojcm/2451
- Chen, Z. (2017), "Social Acceptance and Word of Mouth: How The Motive to Belong Leads to Divergent WOM With Strangers and Friends", *Journal of Consumer Research*, 44/3: 613-632.
- Chun, L., Juran, K., Sang Jin, K. (2015), "Parasocial Relationship Effects on Customer Equity in The Social Media Context", *Journal of Business Research*: 3795-3803.
- Chung, S., Cho, H. (2017), "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: Celebrity Parasocial Relationships on Social Media", *Psychology and Marketing*, 34/4: 481-495. doi: 10.1002/mar.21001
- Claessens, N., Van den Bulck, H. (2015), "Parasocial Relationships with Audiences Favorite Celebrities: The Role of Audience and Celebrity Characteristics in a Representative Flemish Sample", *Communications-European Journal of Communication Research*, 40/1: 43-65.

Cohen, J. (2004), “Parasocial Break-up From Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity”, *Journal of Social and Personal relationships*, 21/2: 187-202.

Cohen, J. (2003), “Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships”, *Mass Communication and Society*, 6: 191-202.

Cohen, J. (2014), “Current Research on Fandom, Parasocial Relationships, and Identification”, *Media and social life*: 142-156.

Creswell, J. W. (2002), *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative*, NJ: Prentice Hall Upper Saddle River.

Çelebi, E. (2020), “Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41: 108-118.

Çetin, Ş. E., Ayhan, A. (2020), “Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya: Netnografik Bir Analiz”, *Intermedia International E-journal*, 7/12: 47-69.

Çorumlu, B. (2019), Sosyal medya reklamlarının hedonik tüketim ve plansız satın alma üzerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). “The Association Endorsement and Consumers’ Intention to Purchase”, *Journal of consumer marketing*, 17/3: 203-213. doi: 10.1108/07363760010328987

Dawson, S., Kim, M. (2009), “External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online”, *Direct Marketing: An International Journal*, 3/1: 20-34. doi: 10.1108/17505930910945714

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017), “Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude”, *International journal of advertising*, 36/1: 1-31. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035

Değerli, A. (2016), “Ağ Toplumunun İletişimi Ekseninde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi: Kadıköy Belediyesi Örneği”, *Öneri Dergisi*, 12/46: 63-80.

Derrick, J. L., Gabriel, S., Tippin, B. (2008), “Parasocial Relationships and Self-discrepancies: Faux Relationships Have Benefits For Low Self-esteem Individuals”, *Personal relationships*, 15/2: 261-280. doi: 10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x

- DeSarbo, W. S., Harshman, R. A. (1985), “Celebrity-brand Congruence Analysis”, *Current issues and research in advertising*, 8/1: 17-52. doi: 10.1080/01633392.1985.10505371
- Dhanesh, G. S., Duthler, G. (2019), “Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers’ Awareness of Paid Endorsement”, *Public Relations Review*, 45/3: 101-765. doi: 10.1016/j.pubrev.2019.03.002
- Dibble, J. L., Rosaen, S. F. (2011), “Parasocial Interaction as More Than Friendship: Evidence for Parasocial Interactions With Disliked Media Figures”, *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 23/3: 122-132. doi: 10.1027/1864-1105/a000044
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1996), “Objects, Decision Considerations and Self-image in Men’s and Women’s Impulse Purchases”, *Acta Psychologica*, 93/1-3: 187-206. doi: 10.1016/0001-6918(96)00019-4
- Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 62– 87. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.62>
- Jacobson, J., Gruzdt, A., Hernández-García, Á. (2020), “Social Media Marketing: Who Is Watching The Watchers?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53: 101774: 1-12. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.001
- Jennings, N. A., Alper, M. (2016), “Young Children’s Positive and Negative Parasocial Relationships with Media Characters”, *Communication Research Reports*, 33/2: 96-102.
- Jin, S. V., Ryu, E. (2020), ““I’ll Buy What She’s #Wearing”: The Roles of Envy Toward and Parasocial Interaction With Influencers in Instagram Celebrity-based Brand Endorsement and Social Commerce”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55: 102-121.
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017), “Exploring The Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in human behavior*, 68: 1-7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Drury, G. (2008), “Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively?”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9: 274-277. doi: 10.1057/palgrave.dddmp.4350096

- Duarte, P., Raposo, M., Ferraz, M. (2013), “Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behavior Among Young Consumers”, *British Food Journal*, 115/9: 1233-1254.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., Madden, M. (2015), “Social Media Update 2014”, *Pew research center*, 19: 1-2.
- Erdogan, B. Z. (1999), “Celebrity Endorsement: A Literature Review”, *Journal of marketing management*, 15/4: 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379
- Escalas, J. E., Bettman, J. R. (2017), “Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging”, *Journal of Advertising*, 46/2: 297-308. doi: 10.1080/00913367.2016.1274925
- Eru, O., Çelik, I. K., Çelik, S., Cop, R. (2018), “Kaynak Olarak Youtuber’a Güvenirliliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi” *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14/2: 219-238.
- Evans, J.O. (2019), School Resources, Social Media Capabilities, and Recruiting Effectiveness in the National Collegiate Athletic Association Division I Football Bowl Subdivision, Doctoral Dissertation, Ohio, The Ohio State University.
- Eyal, K., Cohen, J. (2006), “When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Break up Study”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50/3: 502-523. doi: 10.1207/s15506878jobem5003_9
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011), “Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality”, *Public relations review*, 37/1: 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Gamson, J. (2011), “The Unwatched Life is Not Worth Living: The Elevation of The Ordinary in Celebrity Culture”, *Pmla*, 126/4: 1061-1069. doi:10.2307/41414175
- Garzarelli, E. (2013), *How To Get Recruited On LinkedIn!*, Nottingham: eBookIt.com.
- Gegez, A. E. (2015), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gedik, Y. (2020), “Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/2: 362-385.

Gilbert, E., Karahalios, K. (2009), “Predicting Tie Strength With Social Media”, Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 09. doi:10.1145/1518701.1518736

Giles, D. C. (2002), “Parasocial Interaction: A Review of The Literature and a Model For Future Research”, *Media Psychology*, 4/3: 279–305. doi: 10.1207/S1532785XMEP0403_04

Gleich, U. (1997). Parasocial interaction with people on the screen. In P. Winterhoff-Spurk & T. H. A. van der Voort (Eds.), *New horizons in media psychology: Research co-operation and projects in Europe* (pp. 35–55). Wiesbaden, Germany: Westdeutscher Verlag GmbH. [http://dx.doi.org/ 10.1007/978-3-663-10899-3_3](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-663-10899-3_3)

Glucksman, M. (2017), “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink”, *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8/2: 77-87.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016), “Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, 69/12: 5833-5841. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Gordeyeva, I. (2010), *Enterprise 2.0: Theoretical Foundations of Social Media Tools Influence on Knowledge Sharing Practices in Organizations*. Hollanda, Yönetim ve İdare Enstitüsü.

Greenwood, D. N. ve Long, C. R. (2011), “Attachment, Belongingness Needs, and Relationship Status Predict Imagined Intimacy with Media Figures”, *Communication Research*, 38/2: 278–297. doi: 10.1177/0093650210362687

Gross, E. F., Juvonen, J., Gable, S. L. (2002), “Internet Use and Well-Being in Adolescence”, *Journal of social issues*, 58/1: 75-90. doi: 10.1111/1540-4560.00249

Guo, J., Yan, X., Li, S., Van der Walt, J., Guan, G., Mei, L. (2020), “Quantitative and Qualitative Analyses of Orthodontic-related Videos on YouTube”, *The Angle Orthodontist*, 90/3: 411-418. doi: 10.2319/082019-542.1

Gümüş, N., Karaca, Ş., Onurlubaş, E. (2021), “Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşimin Online Tüketici Davranışlarına Etkisi”, *Iğdir University Journal of Social Sciences*, 10/25: 752-773.

Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları

Ha, L., James, E.L. (1998), “Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42: 457-474. doi: 10.1080/08838159809364462

Hair, N., Clark, M., Shapiro, M. (2010), “Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators’ Tale”, *Journal of Relationship Marketing*, 9/1: 54-65. doi: 0.1080/15332660903552238

Hartmann, T., Goldhoorn, C. (2011), “Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewer's Experience of Parasocial Interaction”, *Journal of Communication*, 1104-112.

Hoffner, C., Buchanan, M. (2005), “Young Adults’ Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes”, *Media psychology*, 7/4: 325-351. doi: 10.1207/S1532785XMEP0704_2

Horton, D., Strauss, A. (1957), “Interaction in Audience-Participation Shows”, *American Journal of Sociology*, 62/6: 579-587. doi:10.1086/222106

Horton, D., Wohl, R. (1956), “Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”, *Psychiatry*, 19: 215-229.

Hovland, C. I. (1959), “Reconciling Conflicting Results Derived From Experimental and Survey Studies of Attitude Change”, *American psychologist*, 14/1: 8.

Hovland, C. I., Weiss, W. (1953), “Transmission of Information Concerning Concepts Through Positive and Negative Instances”, *Journal of Experimental Psychology*, 45/3: 175. doi: 10.1037/h0062351

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014), “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, *ICWSM*.

Hwang, K., Zhang, Q. (2018). “Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers’ Purchase and Electronic Word-of-mouth Intentions, and Persuasion Knowledge”, *Computers in Human Behavior*, 87: 155-173. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.029

Instagram. (2013). “Instagram Statistics”. <http://instagram.com/press/> adresinden alındı.

- Işık, G., Selvi, M. S. (2017), “Ev Hanımlarının Hedonik Tüketim Eğilimlerine İlişkin Bir Araştırma”, *Balkan Journal of Social Sciences/Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6/11: 108-134.
- Iyer, E.S., Ahlawat, S. S. (1987), “Deviations From a Shopping Plan: When and Why Do Consumers Not Buy Items As Planned”, *Advances in Consumer Research*, 14: 246-250.
- İlhan, E., Aydoğdu, A. G. (2019), “Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7/2: 1130-1153.
- Java, A., Song, X., Finin, T., Tseng, B. (2007), “Why We Twitter: Understanding Micro-blogging Usage and Communities”, *Proceedings of the 13th ACM SIGKDD*.
- Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R. (2019), “The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention”, *International Journal of Information Management*, 49: 366-376. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- Joseph, W. B. (1982), “The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review”, *Journal of advertising*, 11/3: 15-24. doi: 10.1080/00913367.1982.10672807
- Jung, H. U., Mun, T. H., & Kim, Y. E. (2020), “The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Investors’ Heterogeneous Beliefs: A Study of Korea’s Data Set”, *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7/10: 95-107.
- Kacen, J.J., Lee, J.A. (2002), “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 12/2: 163-176. doi: 10.1207/S15327663JCP120
- Kahle, L. R., Homer, P. M. (1985), “Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective”, *Journal of consumer research*, 11/4: 954-961. doi: 10.1086/2090292_08
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business horizons*, 53/1: 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kassing, J. W., Sanderson, J. (2010), “Fan-Athlete Interaction and Twitter Tweeting Through the Giro: A Case Study”, *International Journal of Sport Communication*, 3/1: 113-128. doi: 10.1123/ijsc.3.1.113
- Karasar, N. (2005), *Bilimsel araştırma yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karp, K. (2016), “New Research: The Value of Influencers on Twitter”.
<https://blog.twitter.com/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter> adresinden alındı.

Keskin, A. (2020), “Parasosyal Etkileşim Açısından K-Pop Fanlığı: Army Hayran Kültürü Üzerinde Bir İnceleme”, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5/1: 25-38.

Khong, K. W., Onyemeh, N. C., Chong, A. Y. L. (2013), “BSEM Estimation of Network Effect and Customer Orientation Empowerment on Trust in Social Media and Network Environment”, “Expert Systems with Applications”, 40/12: 4858-4870. doi: 10.1016/j.eswa.2013.02.020

Kır, J., Öztürk, G. (2020), “Türkiye’deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü”, *Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Edergisi*, 3/1: 44-66.

Kıran, S., Yılmaz, C., Emre, İ. E. (2019), “Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi”, *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3/2: 100-111.

Kırcova, İ., Enginkaya, E., Yılmaz, H. (2015), “Influence of Consumers’ Self-brand Connections on Purchase Intentions”, In *Annual International Conference on Social Sciences*.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011), “Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media”, *Business horizons*, 54/3: 241-251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kim, B., Kim, Y. (2019), “Facebook versus Instagram: How Perceived Gratifications and Technological Attributes Are Related to The Change in Social Media Usage”, *The Social Science Journal*, 56/2: 156-167. doi: 10.1016/j.soscij.2018.10.002

Kim, H. Y. (2013), “Statistical Notes For Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis”, *Restorative dentistry & endodontics*, 38/1: 52-54. doi:10.5395/rde.2013.38.1.52

Kim, J., Song, H. (2016), “Celebrity’s Self-disclosure on Twitter and Parasocial Relationships: A Mediating Role of Social Presence”, *Computers in Human Behavior*, 62: 570-577. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.083

Klimmt, C., Hartmann, T., Schramm, H., Vorderer, P. (2003), "The Perception of Avatars: Parasocial Interactions With Digital Characters", *Vortrag gehalten auf der Jahrestagung der International Communication Association*, San Diego.

Koh, J., Kim, D. (2004), "Knowledge Sharing in Virtual Communities: An E-business Perspective", "Expert Systems with Applications", 26/2: 155–166. doi: 10.1016/S0957-4174(03)00116-7

Kosela, I. T. (2010), E"xploring Sassy Magazine's Role as a Pioneer of Social Media", Aydoğan, F. (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Koski, N. (2004), "Impulse Buying on The Internet: Encouraging and Discouraging Factors", *Frontiers of E-Business Research*, 4: 23-35.

Kruitbosch, G., Nack, F. (2008), "Broadcast Yourself on YouTube: Really?", In *Proceedings of the 3rd ACM International Workshop on Human-centered Computing*.

Kuzudişli, B., (2012), Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki, İstanbul.

Labrecque, L. I. (2014), "Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction", *Journal of Interactive Marketing*, 28/2: 134-148. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.003

Lamberton, C., Stephen, A. T. (2016), "A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution From 2000 to 2015 and An Agenda For Future Inquiry", *Journal of Marketing*, 80/6: 146-172. doi: 10.1509/jm.15.0415

Lather, J., Moyer-Guse, E. (2011), "How Do We React When Our Favorite Characters Are Taken Away? An Examination of a Temporary Parasocial Break up", *Mass communication and society*, 14/2: 196-215. doi: 10.1080/15205431003668603

Lee, J. E., Watkins, B. (2016), "YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions", *Journal of Business Research*, 69/12: 5753-5760. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Lee, R. M., Draper, M., Lee, S. (2001), "Social Connectedness, Dysfunctional Interpersonal Behaviors, and Psychological Distress: Testing a Mediator Model", *Journal of Counseling Psychology*, 48/3: 310-318. doi: 10.1037/0022-0167.48.3.310

- Lerman, K. (2007), "Social Information Processing in News Aggregation", *IEEE internet computing*, 11/6: 16-28. doi: 10.1109/MIC.2007.136
- Lindsey-Mullikin, J., Borin, N. (2017), "Why Strategy is Key For Successful Social Media Sales", *Business Horizons*, 60/4: 473-482. doi: 10.1016/j.bushor.2017.03.005
- Lin, S. W., Lo, L. Y. S. (2016), "Evoking Online Consumer Impulse Buying Through Virtual Layout Schemes", *Behaviour & Information Technology*, 35:1: 38-56. doi: 10.1080/0144929X.2015.1056546
- Liu, Y. (2003), "Developing a Scale to Measure The Interactivity of Websites", *Journal of Advertising Research*, 43/2: 207–216. doi: 10.1017/S0021849903030204
- Liu, Y., Shrum, L. J. (2002), "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, And Situation For The Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, 31/4: 53-64. doi: 10.1080/00913367.2002.10673685
- Liqian, H. (2018), Study on The Perceived Popularity of Tik Tok, Yüksek Lisans Tezi, Tayland, Bangkok University.
- Lou, C., Yuan, S. (2019), "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", *Journal of Interactive Advertising*, 19/1: 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Ma, L., Feng, J., Feng, Z., Wang, L. (2019), "Research on User Loyalty of Short Video App Based on Perceived Value - Take Tik Tok as an Example". *16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) at Shenzhen, China: 13-15 July 2019: 1-6*.
- Malhotra, N., Nunan, D., Birks, D. (2017), *Marketing research: An applied approach*. Londra: Pearson.
- Mallia, K. L., Windels, K. (2011), "Will Changing Media Change The World? An Exploratory Investigation of The Impact of Digital Advertising on Opportunities For Creative Women", *Journal of interactive advertising*, 11/2: 30-44.

- Manca, S., Ranieri, M. (2016), "Facebook and The Others. Potentials and Obstacles of Social Media For Teaching in Higher Education", *Computers & Education*, 95: 216–230. doi:10.1016/j.compedu.2016.01.012
- Marwick, A. E. (2015), "Instafame: Luxury Selfies in The Attention Economy", *Public culture*, 27/1 (75): 137-160. doi: 10.1215/08992363-2798379
- Mattila, A.S. and Wirtz, F. (2008), "The Role of Store Environmental Stimulation & Social Factors on Impulse Purchasing", *Journal of Services Marketing*, 22/7, 562-567.
- McCarthy, C. J., Lambert, R. G., & Brack, G. (1997). Structural model of *coping, appraisals, and emotions after relationship breakup*. *Journal of Counseling and Development*, 76, 53– 64. <http://dx.doi.org/10.1002/j.1556-6676.1997.tb02376.x>
- McCutcheon, L. E., Lange, R., Houran, J. (2002), "Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship", *British journal of psychology*, 93/1: 67-87. doi: 10.1348/000712602162454
- McFedries, P. (2007), "Technically Speaking: All A-twitter", *IEEE Spectrum*, 44/10: 84. doi: 10.1109/MSPEC.2007.4337670
- Meadows-Klue, D. (2007), "Falling in Love 2.0: Relationship Marketing For The Facebook Generation", *Journal of Direct, Data & Digital Marketing Practice*, 9: 245-250. doi: 10.1057/palgrave.dddmp.4350103
- Meena, S. (2018), "Consumer Psychology and Marketing", *Age*, 21/30: 43.
- Memon, R. H., Kazi, A. G., Zubedi, M. Y., Ansari, A. (2019), "Factors Affecting Impulse Purchase Behavior in Hyderabad Marketing Perspective", *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2/1: 20-24.
- Mendes, M., Subaşı, S., Başpınar, E. (2005), "Bilimsel Çalışmalarda P-Değerinin Rapor Edilmesi (P0. 05?)", *Tarım Bilimleri Dergisi*, 11/4:1. doi: 10.1501/Tarimbil_0000000565
- Mitchell, I. A., Schuster, A. L., Lynch, T., Smith, K. C., Bridges, J. F., Aslakson, R. A. (2017), "Why Don't End-of-Life Conversations Go Viral? A Review of Videos on YouTube", *BMJ supportive & palliative care*, 7/2: 197-204.

- Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Department of Business Studies, Uppsala Üniversitesi.*
- Moreira A., Fortes N., Santiago R. (2017), "Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention", *J. Bus. Econ. Manag.* 18: 68–83. doi: 10.3846/16111699.2016.1252793
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016), "Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Marketing.* 33/3: 182-192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221
- Myers, S. A., Knox, R. L., Pawlowski, D. R., Ropog, B. L. (1999), "Perceived Communication Openness and Functional Communication Skills Among Organizational Peers", *Communication Reports*, 12: 71-83. doi: 10.1080/08934219909367712
- Nakip, M. (2005), *Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS destekli)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nathan, M., Harrison, C., Yarosh, S., Terveen, L., Stead, L., Amento, B. (2000), "CollaboraTV: Making Television Viewing Social Again. In Proceedings of The 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences For TV and Video, October, 2008: 85-94.
- Neyaz, A., Kumar, A., Krishnan, S., Placker, J., Liu, Q. (2020), "Security, Privacy and Steganographic Analysis of FaceApp and TikTok", *International Journal of Computer Science and Security (IJCSS)*, 14/2: 38-59.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ohanian, R. (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of advertising*, 19/3: 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Omar, B., Dequan, W. (2020), "Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation", *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14/4: 121-137. doi:10.3991/ijim.v14i04.12429

- Ong, Y. X., Ito, N. (2019), "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO", *In Information and Communication Technologies in Tourism*, 2019: 132-144.
- Ozer, L., Gultekin, B. (2015), "Pre- and Post-purchase Stage in Impulse Buying: The Role of Mood and Satisfaction", *Journal of retailing and consumer services*, 22: 71-76.
- Özdamar K. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi; 2004
- Öztek, MY. Çengel, Ö., Akturan U. (2008), *Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Bigart yayınları.
- Öztürk, M. F., Talas, M. (2015), "Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi", *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7/1: 101-120.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., Wells, J. D. (2009), "The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively", *Information systems research*, 20/1: 60-78. doi: 10.1287/isre.1070.0157
- Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C. (2006), "A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 10/4: 433-446. doi: 10.1108/13612020610701965
- Park, H., Kim, Y.K. (2014), "The Role of Social Network Websites in The Consumerbrand Relationship", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21/4: 460-467. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.03.011
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., Seo, Y. (2021), "David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers", *Journal of Advertising*, 50/5: 1-19. doi: 10.1080/00913367.2021.1980000
- Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K., Iyengar, R. (2018), "Network Overlap and Content Sharing on Social Media Platforms", *Journal of Marketing Research*, 55/4: 571-585. doi: 10.1509/jmr.14.0643
- Platania, M., Platania, S., Santisi, G. (2016), "Entertainment Marketing, Experiential Consumption and Consumer Behavior: The Determinant of Choice of Wine in The Store", *Wine Economics and Policy*, 5/2: 87-95. doi: 10.1016/j.wep.2016.10.001

Qiyang, Z., Jung, H. (2019), “Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in tiktok and bilibili. *International association of societies of design research (IASDR), design revolution*.

Qiyang, Z., Heekyoung, J. (2019), “Learning and Sharing Creative Skills With Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili”, M. Evans, A. Shaw, & J. Na (Ed.), *Design revolutions: IASDR 2019 Conference Proceedings* at Manchester: Manchester Metropolitan University: 114-128.

Rach, M. (2021). “The Influence of Brands and Platform Mechanics on Creator’ Content Sovereignty on TikTok”, In *Digital Marketing & eCommerce Conference, June*, Springer, Cham: 35-42.

Raman, M., Ryan, T., Olfman, L. (2005), “Designing Knowledge Management Systems For Teaching and Learning With Wiki Technology”, *Journal of information systems education*, 16/3: 311.

Richins, M. L. (2011), “Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 30/2: 141-156. doi: 10.2307/23209270

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., Luoma-aho, V. (2020), “‘You Really Are a Great Big Sister’ - Parasocial Relationships, Credibility, and The Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 36/3-4: 279-298. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781

Rogers, D. P. (1987), “The Development of a Measure of Perceived Communication Openness”, *The Journal of Business Communication*, 24/4: 53-61.

Roberts, R.R., Kraynak, J. (2008), *Walk like a giant, sell like a madman*, Hoboken, NJ: Wiley.

Rook, D. W. (1987), “The Buying Impulse”, *Journal of consumer research*, 14/2: 189-199.

Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior” *Journal of Consumer Research*, 22/3: 305-313. doi: 10.1086/209452

Rowley, J. (2004), “Just Another channel? Marketing Communications in E-business”, *Marketing Intelligence & Planning*, 22/1, 24-41.

- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155–180. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, A. M., Perse, E. M. (1987), “Audience Activity and Television News Gratifications”, *Communication research*, 14/1: 58-84. doi: 10.1177/009365087014001004
- Rubin, A. M., Step, M. M. (2000), “Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio Listening”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44/4: 635-654. doi: 10.1207/s15506878jobem4404_7
- Rummel, R. J. (1967), “Understanding Factor Analysis”, *Journal of conflict resolution*, 11/4: 444-480.
- Safko, L. (2012), *Fusion Marketing Bible*. New York: McGraw-Hill Publishing.
- Scoble, R., Israel, S. (2006), *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Business Talk With Customers*, New York City: Wiley.
- Schramm, H., Hartmann, T. (2008), “The PSI-Process Scales: A New Measure to Assess the Intensity and Breadth of Parasocial Processes”, *Communications*, 33/4: 385-401. doi: 10.1515/COMM.2008.025
- Schmid-Petri, H., Klimmt, C. (2011), “A Magically Nice Guy: Parasocial Relationships With Harry Potter Across Different Cultures”, *International Communication Gazette*, 73/3: 252-269. doi: 10.1177/1748048510393658
- Schouten, A. P., Janssen, L., Verspaget, M. (2020), “Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit”, *International journal of advertising*, 39/7: 1-24. doi: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Senft, T. M. (2008), *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*, New York: Peter Lang.
- Senft, T. M. (2013), “Microcelebrity and The Branded Self”, *A companion to new media dynamics*, 11: 346-354.
- Sertoglu, A. E., Catli, O., Korkmaz, S. (2014), “Examining The Effect of Endorser Credibility on The Consumers’ Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey”, *International Review of Management and Marketing*, 4/1: 66-77.

- Shao, G. (2009), "Understanding The Appeal of User-generated Media: A Uses and Gratification Perspective", *Internet research*, 19/1: 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795
- Siddiqui, A. (2021), "Viral Videos and Their Impact on Society", *Journal of SocioEconomic and Religious Studies*, 1/2: 1-10. doi: 10.52337/jsers.v1i2.25
- Smith, M., Kollock, P. (Ed.) *Communities in Cyberspace*, London: Routledge.
- Snickars, P., Vonderau, P. (2009), *The youtube reader*. Kungliga biblioteket.
- Sohn Y., Ko M. (2021), "The Impact of Planned vs. Unplanned Purchases on Subsequent Purchase Decision Making in Sequential Buying Situations", *Journal of Retailing and Consumer Servic.* 59/2: 1–7. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102419
- Sokolova, K., Kefi, H. (2020), "Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53: 101-742. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Sokolova, K., Perez, C. (2021), "You Follow Fitness Influencers on YouTube. But Do You Actually Exercise? How Parasocial Relationships, and Watching Fitness Influencers, Relate to Intentions to Exercise", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58/2. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102276
- Stafford, L., Kline, S. K., Dimmick, J. (1999), "Home E-mail: Relational Maintenance and Gratification Opportunities", *Journal of Broadcast and Electronic Media*, 434: 659-669. doi: 10.1080/08838159909364515
- Stern, H. (1962), "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, 26/2: 59-62. doi: 10.1177/002224296202600212
- Stevens, V. (2008), "Trial by Twitter: The Rise and Slide of The Year's Most Viral Microblogging Platform", *TESL-EJ*, 12/1:1-14.
- Stever, G. S. (2009), "Parasocial and Social Interaction With Celebrities: Classification of Media Fans", *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 14/3: 1-39.
- Stubb, C., Nyström, A. G., Colliander, J. (2019), "Influencer Marketing: The Impact of Disclosing Sponsorship Compensation Justification on Sponsored Content Effectiveness", *Journal of Communication Management*, 23/2. doi: 10.1108/JCOM-11-2018-0119

- Stubbs, C., Colliander, J. (2019), ““This Is Not Sponsored Content”–The Effects of Impartiality Disclosure and E-commerce Landing Pages on Consumer Responses to Social Media Influencer Posts”, *Computers in Human Behavior*, 98: 210-222. doi: 10.1016/j.chb.2019.04.024
- Şeker, A. (2021), “Influencer Pazarlamanın Yükselen Gücü: TikTok ve Twitch”, Tor Kadioğlu, C. (Ed.), *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*, İstanbul: Karadeniz Kitap: 45-70.
- Şener, G. (2009), “Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması”, *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı*: 12-13.
- Tafesse, W., Wood, B. P. (2021), “Followers' Engagement With Instagram Influencers: The Role of Influencers' Content and Engagement Strategy”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58: 102-303. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102303
- Tam, M. S. (2022), “Türk TikTokerların İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma”, *TRT Akademi*, 7/14: 182-211. doi: 10.37679/trta.1008427
- Teixeira, R.A. (1992), *The Disappearing American Voter*, Washington, DC: The Brookings Institution.
- Theran, S. A., Newberg, E. M., Gleason, T. R. (2010), “Adolescent Girls’ Parasocial Interactions With Media Figures”, *The Journal of Genetic Psycholog*, 171/3: 270-277. doi: 10.1080/00221325.2010.483700
- Thorson, K., Rodgers, S. (2006), “Relationships Between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction”, *Journal of Interactive Advertising*, 6/2: 5-44. doi: 10.1080/15252019.2006.10722117
- Torlak, Ö., Tiltay, M. A. (2010), “Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme”, *Ulusal Pazarlama Kongresi*: 405-422.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 401-414
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson.
- Tam, M. S. (2020), “Sosyal Medya Etkileyicilerinin Kanaat Önderliği Rolü”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8/2: 1325-1351. doi: 10.19145/e-gifder.726057

- Tsay-Vogel, M., Schwartz, M. L. (2014), “Theorizing Parasocial Interactions Based on Authenticity: The Development of a Media Figure Classification Scheme”, *Psychology of popular media culture*, 3/2: 66.
- Uğur, U., Altay, S. (2018), “Parasosyal Etkileşimde Şöhret Kültürü”, *International Conference on Social Sciences*, Nevşehir: 810-819.
- Uğurhan, Y. Z., Yaşar, İ. H. (2021), “Tiktok’taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme”, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21/2: 243-269. doi:10.11616/ basbed
- Ünsalan, M. (2016), “Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18/2: 572.
- Van der Walddt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L. (2009), “Celebrity Endorsements versus Created Spokes Persons in Advertising: A Survey Among Students”, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12/1: 100-114. doi: 10.4102/sajems.v12i1.263
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press
- Venkatesh, N., Renuka, P. “A Study On Impulse Buying Behavior of Jntuh Students”.
- Vardarlier, P. (2014), İnsan Kaynakları Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Verhagen, T., Van Dolen, W. (2011), “The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application”, *Information & Management*, 48/8: 320-327.
- Varol, S. F., Tayanç, N. K. (2019), “Parasosyal İlişki: Kavramsal Bir Çerçeve”, *Journal of Communication Theory & Research/Iletisim Kuram ve Arastirma Dergisi*, 48.
- Vizcaíno-Verdú, A., Tirocchi, S. (2021), “Tiktokers y Objetivación Sexual de Género en Retos Musicales”, *Media Education*, 12/1: 7-16. doi:10.36253/ me-9674

- Wang, S. W., Scheinbaum, A. C. (2018), “Enhancing Brand Credibility via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise”, *Journal of Advertising Research*, 58/1: 16-32. doi: 10.2501/JAR-2017-042
- Wellman, B., Gulia, M. (2003), “Net Surfers Don’t Ride Alone: Virtual Communities As Communities”,
- Wu, L., Chiu, M. L., Chen, K. W. (2020), “Defining The Determinants of Online Impulse Buying Through a Shopping Process of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, and Flow Theory Issues”, *International Journal of Information Management*, 52: 102099.
- Wang, Q., Fink, E. L., Cai, D. A. (2008), “Loneliness, Gender, and Parasocial Interaction: A Uses and Gratifications Approach”, *Communication Quarterly*, 56/1: 87-109. doi: 10.1080/01463370701839057
- Wertenbroch, K. (2021), “Marketing Automation: Marketing Utopia or Marketing Dystopia?”, *NIM Marketing Intelligence Review*, 13/1: 18-23. doi: 10.2478/nimmir-2021-0003
- Wohlfeil, M., Whelan, S. (2012), ““Saved!” by Jena Malone: An Introspective Study of a Consumer’s Fan Relationship With a Film Actress”, *Journal of Business Research*, 511-519.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., Zhao, D. (2016), “Exploring Consumers’ Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform: The Role of Parasocial Interaction”, *International Journal of Information Management*, 36/3: 333-347. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002
- Yağmur, N. B. (2019), Y Kuşağının LinkedIn’de Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yap, S. H., Yang, C. Y. (2021), “Credibility of TikTok Fashion Influencers on Millennials' Purchase Intention in Malaysia”
- Yavuz, C. N. (2018), “Instagram’da Alışveriş ve Materyalizm”, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4/1: 1-11.
- Yetişkin, G. (2016), Ergenlerde İletişim Becerileri ve Utangaçlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: SeçkinYayıncılık.

Youn, S., Faber, R.J. (2000), “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”, *Advances in Consumer Research*, 27/1: 179-185.

Yuksel, M., Labrecque, L. I. (2016), ““Digital Buddies”: Parasocial Interactions in Social Media”, *Journal of Research In Interactive Marketing*, 10/4: 305-320. doi:10.1108/jrim-03-2016-0023

Zhang, J., Qu, Y., Cody, J., Wu, Y. (2010), “A Case Study of Micro-blogging in The Enterprise: Use, Value, And Related Issues”, *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, April: 123-132.

Zhou, H., Gu, Z. (2015), “The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret”, *American Journal of Industrial and Business Management*, 5/01: 27-36. doi: 10.4236/ajibm.2015.51004

Zulli, D. (2018), “Capitalizing on The Look: Insights Into The Glance, Attention Economy, and Instagram”, *Critical Studies in Media Communication*, 35/2: 137-150. doi: 10.1080/15295036.2017.1394582

İnternet Yayınları

Agrawal, A.J. (2016), “Why Influencer Marketing Will Explode in 2017,” (Forbes). <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9> adresinden alındı.

Bloomberg, App Ape. (2021). “Commencis 2021 Sosyal Medya Raporu’ndan Öne Çıkan Başlıklar”. <https://webrazzi.com/2021/04/19/commencis-2021-sosyal-medya-raporundan-one-cikan-basliklar/> adresinden alındı.

CreatorDen. (2022) “Takipçi Sayılarına Göre Influencer Dağılımları” <https://creatorden.com/influencer-marketing-2022-durum-raporu/> adresinden alındı.

DataReportal. (2021). “Türkiye Sosyal Medya Kullanımı”. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden alındı.

Engeström, J. (2005, 13 Nisan), “Why Some Social Network Services Work And Others Don’t - Or: The Case For Object-Centered Sociality”. <http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why-some-social-networkservices-work-and-others-dont-or-the-case-for-objectcentered-sociality.html> adresinden alındı.

Journo. (2022). “TikTok: Türkiye’de en çok takipçisi olan haber yayıncıları”
<https://journo.com.tr/tiktok-en-cok-takipci-haber> adresinden alındı.

Karakuş, C.(2012), “Sanal Ortamda Davranış Yönlendirme”, İstanbul Kültür Üniversitesi,
<http://ckk.com.tr/bilimsel/sanal.pdf> adresinden alındı.

Kartal, S. (2018,9 Mayıs), “Sanal Mı Gerçek Mi? Karşınızda Yeni Nesil Sanal Fenomenler”.
<https://pazarlamaturkiye.com/sanal-mi-gercek-mi-karsinizda-yeni-nesil-sanal-fenomenler/>
adresinden alındı.

Martinelli, L. (2008), “Consumer Engagement and New Media: The Opportunities Offered by User Generated Content and Social Media”.
<https://www.tesionline.it/tesi/economia/consumer-engagement-and-new-media-the-opportunities-offered-by-user-generated-content-and-social-media/31493> adresinden alındı.

Mayfield, A. (2008), “What is Social Media? iCrossing”.
www.icrossing.co.uk/.../What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı.

Özkoyuncu, F. (2021), “Sosyal Medya.”
http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/sosyalmedya.pdf adresinden alındı.

Pilch, C. (2009, 16 Şubat), “Social Media Marketing and Web 2.0: What Are They, and How Can They Help You Bring in More Business”.
<http://businesswest.com/details.asp?id=1916> adresinden alındı.

Socialbakers. (2021). “Sosyal Medya Kullanımları”.
<https://www.socialbakers.com/> adresinden alındı.

Statista. (2022) “Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri”.
https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicHeader_wrapper adresinden alındı.

Swant, Marty (2016), “Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly As Much As Their Friends”.
<http://www.adweek.com/digital/twitter-saysusers-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends171367/> adresinden alındı.

Tanz, J. (2008), “Internet Famous: Julia Allison and The Secrets of Self-promotion”
<http://www.wired.com/2008/07/howto-allison/> adresinden alındı.

Ulusal Reklamcılar Birliği, Launchmetrics (2018)

<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-of-influencer-marketing-2018pedia.org/wiki/2022> adresinden alındı.

Varsamis, E. (2018), “How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest.” https://www.researchgate.net/publication/341605230_How_Social_Media_Influencers_Foster_Relationships_with_Followers_The_Roles_of_Source_Credibility_and_Fairness_in_Parasocial_Relationship_and_Product_Interest adresinden alındı.

We Are Social. (2021), “Türkiye İnternet ve Sosyal Medya Alışkanlıkları Raporu, Ocak 2021”. <https://recrodigital.com/turkiye-internet-ve-sosyal-medya-aliskanliklari-raporu-ocak-2021/> adresinden alındı.

WeAreSocial. (2022), “Digital 2022: Another Year of Bumper Growth”. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı.

Wikipedia. (2022), “Wikipedia” <https://tr.wikipedia.org/wiki/Anasayfa> adresinden alındı.

Yanık, T. (2021). “Tartışmaların Arasında: Yeni Yılın Öne Çıkan Sosyal Ağ Uygulamaları”, <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/tartismalarin-arasinda-yeni-yilin-one-cikan-sosyal-ag-uygulamalari/2142534> adresinden alındı.

EKLER

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, “Tüketicilerin Sanal Etkileyicilerle olan Parasosyal Etkileşimlerinin Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi” başlıklı tez çalışmam için yapılmaktadır. Araştırmamı “Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı” dâhilinde yürütmekteyim.

Bu ankete katılabilmek için TikTok kullanıcısı olmanız ya da uygulamada aktif olarak vakit geçirmeniz gerekmektedir. Soruların dikkatli biçimde okunması, cevaplanması ve eksiksiz doldurulması araştırmanın doğruluğu ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Anketten elde edilecek veriler sadece akademik çalışmada kullanılacak ve kişisel değerlendirmeye tabi olmayacaktır.

Araştırmaya katılımınız ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Gizem Şenli

Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı

DEMOGRAFİK SORULAR

1.Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2.Yaşınız nedir?

.....

3.Eğitim durumunuz?

☐ İlkokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/ Doktora

4.Çalışıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

5.Mesleğiniz?

.....

6.Aylık Geliriniz?

☐1.000-2.500 ☐2.500-4.250 ☐4.250-6000 ☐6.000 ve üzeri

TİKTOK KULLANIMINA İLİŞKİN SORULAR

7.TikTok kullanıyor ya da uygulamada vakit geçiriyor musunuz?

☐Evet ☐Hayır

8.Günde ortalama TikTok uygulamasında kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

☐1 saatten az ☐1-3 saat ☐4-6 saat ☐7-9 saat ☐10 saat ve üzeri

9.TikTok'ta en çok takip ettiğiniz konu başlıkları?

☐Moda ve Güzellik ☐Teknoloji ☐Yaşam Tarzı ☐Komedi ☐Müzik ve Dans ☐Diğer:

10.TikTok kullanma amacınız nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- ☐Çevremle ve takip ettiğim sayfalar ile iletişim kurmak için
☐Gündemi takip etmek için
☐Alışveriş yapmak için
☐Fenomenlerin paylaşımlarını takip etmek için
☐Fotoğraf Video paylaşım yapmak için
☐Eğlenceli vakit geçirmek için

11.TikTok'ta ne sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?

- ☐Her gün
☐Birkaç günde bir
☐Haftada bir
☐İki haftada bir
☐Ayda bir
☐Hiç bir zaman sadece takip ettiklerime bakıyorum

12.TikTok'da takip ettiğiniz fenomenlerin paylaşımları satın alacağınız ürünü satın alma kararınızı etkiler mi?

☐Evet ☐Hayır ☐Kararsızım

13.Takip etmediğiniz halde satın alma kararınızı etkileyen etkileyiciler oluyor mu?

☐Evet ☐Hayır ☐Kararsızım

PARASOSYAL ETKİLEŞİM ÖLÇEĞİNE DAİR İFADELER

14-26 arasındaki Parasosyal Etkileşim ile ilgili ifadelerden size uygun olanı seçiniz.

	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıy orum	3.Karars ızım	4.Katılı yorum	5.Kesinlikle Katılıyorum
14. TikTok fenomeni ile arkadaşlık ilişkisi yaşıyor gibi hissediyorum					
15. Kendimi onu takip ederken mutlu ve rahat hissediyorum.					
16. TikTok fenomeni yaptığı paylaşımlarla bana yakın arkadaş oluyor.					
17. TikTok fenomeni eski bir arkadaşım gibi iyi tanıyorum.					
18. TikTok fenomeni bana ilgilendiği her alanda yol gösteriyor.					
19. TikTok fenomeni satın alma kararlarımda bana yol göstericidir.					
20. TikTok fenomeninin paylaşımlarını görmek beni mutlu ediyor.					
21. Tiktok fenomeninin gelecek paylaşımlarını					

merakla ve heyecan ile bekliyorum.					
22. TikTok fenomeni ile şahsen tanışmak isterim					
23. Medyada onunla ilgili çıkan haberleri de takip ediyorum					
24. TikTok fenomenini çekici buluyorum.					
25. TikTok fenomenini sağlam ve ayakları yere basan birisi olarak görüyorum.					
26. TikTok fenomeninin düşüncelerine önem veriyorum.					

KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN İFADELER

27-34 arasındaki Kaynak Güvenilirliği ile ilgili ifadelerden size uygun olanı seçiniz.

	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılı yorum	3.Kararsı zım	4.Katılıyo rum	5.Kesinlikle Katılıyorum
27. TikTok fenomeninin ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.					
28. TikTok fenomenin güzel/yakışıklı olduğunu düşünüyorum					
29. TikTok fenomenin dürüst olduğunu düşünüyorum.					
30. TikTok fenomenin samimi olduğunu düşünüyorum					
31. TikTok fenomenin güvenilir olduğunu düşünüyorum					
32. TikTok fenomenin tecrübeli olduğunu düşünüyorum					
33. TikTok fenomenin bilgili olduğunu düşünüyorum.					
34. TikTok fenomenin tavsiye verebilecek kadar yetenekli olduğunu düşünüyorum.					

NOT:Kaynak Güvenilirliği alt boyutlarına ilişkin ifadeler 27-28:Algılanan Çekicilik ,
29-31:Algılanan Güvenilirlik, 32-34 : Algılanan Uzmanlık

PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA İLİŞKİN İFADELER

35-43 arasındaki Plansız Satın Alma Davranışı ile ilgili ifadelerden size uygun olanı seçiniz.

	1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılı yorum	3.Karar sızım	4.Katılıyor um	5.Kesinlikle Katılıyorum
35. Genelde ani bir şekilde alışveriş yaparım					
36. Bazen boş bulunarak öylesine satın alma yaptığımı hissediyorum.					
37. Bazen ne aldığımı umursamam					
38. Genelde düşünmeden bir şeyler satın alırım.					
39. “O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım” beni tanımlar					
40. “Hemen yap” benim alışveriş alma şeklimi tanımlar.					
41. “Görürüm, satın alırım” beni tarif eder.					

42. Satın almalarımın çoğunu dikkatlice planlanmadan yaparım					
43. “Şimdi al, sonra düşün” beni tarif eder.					

